
BACHELORARBEIT

Frau
Marleen Ulrich

**Quotengarant Dschungelcamp:
Eine Analyse der Rezeptions-
motive und deren Erfüllung an-
hand der 8. Staffel (2014)**

2014

BACHELORARBEIT

Quotengarant Dschungelcamp: Eine Analyse der Rezeptions- motive und deren Erfüllung an- hand der 8. Staffel (2014)

Autor:
Frau Marleen Ulrich

Studiengang:
**Angewandte Medienwirtschaft / TV-Producer / -
Journalist**

Seminargruppe:
AM10sT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Rabea Al-Sayyed

Einreichung:
Mittweida, 31.07.2014

BACHELOR THESIS

Hit Show „I am a calebrity...Get me out of here!": An analysis of the reasons of watching and their fulfillment according to the 8th season (2014)

author:

Ms. Marleen Ulrich

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft / TV-Producer /
-Journalist**

seminar group:

AM10sT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Rabea Al-Sayyed

submission:

Mittweida, 31.07.2014

Bibliografische Angaben:

Ulrich, Marleen:

Quotengarant Dschungelcamp: Eine Analyse der Rezeptionsmotive und deren Erfüllung anhand der 8. Staffel (2014)

Hit Show "I am a celebrity...Get me out of here!": An analysis of the reasons of watching and their fulfillment according to the 8th season (2014)

2014 - 73 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit setzt sich mit den Rezeptionsmotiven der Show „Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“ auseinander und prüft ob und wenn ja inwiefern die 8. Staffel (2014) die Rezeptionsmotive befriedigen konnte. Es wird Bezug auf unterschiedliche Theorien genommen, die in der Onlineumfrage Anwendung finden. Ferner gilt es mithilfe einer Staffelanalyse herauszufinden, welche filmischen Mittel eingesetzt werden, um die Bedürfnisse der Rezipienten zu befriedigen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziel der Arbeit.....	2
1.2 Methodik und Umsetzung.....	3
2 Das Dschungelcamp.....	3
2.1 Konzept.....	3
Camp.....	3
Dschungelprüfung.....	4
Schatzsuche.....	4
Moderatoren.....	5
Kandidaten.....	5
2.2 Quotenrückblick und Erfolge der Show.....	6
2.3 Kritik: Ein Ausschnitt.....	7
3 Theoretischer Teil.....	8
3.1 User and Gratification Ansatz.....	8
3.1.1 GS / GO Modell.....	10
3.1.2 PAMLGREENS Erwartungs- und Bewertungsansatz.....	10
3.1.3 Mediennutzung – Motive und Bedürfnisse.....	12
3.1.3.1 Kognitive Bedürfnisse.....	13
3.1.3.2 Affektive Bedürfnisse.....	13
3.1.3.3 Soziale Bedürfnisse.....	14
3.1.3.4 Identitätsbedürfnisse.....	15
3.2 Sensations Seeking.....	16

3.3 Moodmanagement Theorie nach ZILLMANN.....	17
4 Empirischer Teil: Stichprobe der Onlineumfrage.....	18
4.1 Forschungsfragen und Hypothesen.....	18
4.2 Die Onlineumfrage	19
4.3 Der Fragebogen.....	21
4.4 Überprüfen der Hypothesen.....	21
4.5 Zwischenfazit: Beantwortung der Forschungsfragen.....	31
5 Analyse der 8. Staffel (2014).....	32
5.1 Struktur der Show.....	32
5.2 Rolle der Moderatoren	34
5.3 Narrative Struktur der Show.....	41
6 Fazit.....	47
Quellen- und Literaturverzeichnis.....	X
Anlage.....	XII
Danksagungen.....	XXII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

UGA	User and Gratification Ansatz
TC	Timecode

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der durchschnittlichen Zuschauerzahlen in Jahren/Millionen....	6
Abbildung 2: Grundelement des UGA nach SCHENK.....	9
Abbildung 3: Erwartungs- und Bewertungsmodell nach PALMGREEN.....	11
Abbildung 4: Geschlecht der Befragten.....	20
Abbildung 5: Alter der Befragten.....	20
Abbildung 6: Bildungsstand der Befragten.....	20
Abbildung 7: Ergebnisse: „Wie finden Sie das Format?“.....	22
Abbildung 8: Ergebnisse „Die Moderatoren spielen eine bedeutende Rolle.“.....	27
Abbildung 9: Ergebnisse: „Ich schaue das Dschungelcamp...weil ich die Anmoderationen gut finde.“.....	27
Abbildung 10: Ergebnisse: „Ich schaue das Dschungelcamp...weil ich die Kommentare der Moderatoren mag.“.....	28
Abbildung 11: Ergebnisse Hypothese 7.....	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Motivkataloge nach MCQUAIL, BLUMLER und GREENBERG.....	12
Tabelle 2: Ergebnisse: „Wie bewerten Sie die Sendung?“.....	23
Tabelle 3: Ergebnisse: „Die Sendung hat mich unterhalten.“.....	24
Tabelle 4: Ergebnisse: „Ich habe Schadenfreude erleben können.“.....	25
Tabelle 5: Ergebnisse zum Motiv „Beobachtung“.....	26
Tabelle 6: Ergebnisse: Hypothese 5.....	29
Tabelle 7: Ergebnisse: Hypothese 6.....	30

1 Einleitung

Seit den 1950er Jahren, als das Nachkriegsfernsehen die Ausstrahlung wieder aufnahm, gibt es Unterhaltungsshow. Vor allem durch das Privatfernsehen kamen seit den 1980er Jahren Trends auf, die über Jahre oder gar Jahrzehnte Bestand in der Fernsehlandschaft hatten. Zu nennen sind die Talkshows aus den 1990er Jahren wie „Sonja“, „Britt“, „Andreas Türck“ gefolgt von den Richtershow wie beispielsweise „Richterin Barbara Salesch“ oder „Richter Alexander Hold“ aus dem Anfang der 2000er. Das derzeitige Jahrzehnt ist geprägt von Reality Fernsehen. Zunächst noch unbekannte Menschen begeben sich beispielsweise in einem mit diversen Kameras ausgestatteten Haus, in dem sie in den nächsten Monaten zusammen leben müssen. „Big Brother“ hieß die Show, die Millionen von Deutschen täglich im Fernsehen verfolgten. Die Show „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“, im Folgenden als „Dschungelcamp“ bezeichnet, ist eine Reality Show, die die Gesellschaft seit Jahren polarisiert. Immer mehr Menschen sehen sie, doch nur wenige geben es zu. Viele lehnen es prinzipiell ab, diese Show zu sehen und betiteln sie als unseriös, unterschichtig und vorführend. Interessant ist auch eine Umfrage vom Statistischen Bundesamt, bei der die Mehrheit der Dschungelcamp-Zuschauer diese Show eigentlich geschmacklos findet, sie aber trotzdem schaut¹. Der Erfolg dieser Show steigt Jahr für Jahr und die Show erzielt Topquoten. Teilweise jeder Zweite in der RTL-Zielgruppe der 14-49-Jährigen verfolgt zwei Wochen im Januar das Dschungelcamp. Durchschnittlich schauten 2014 7,87 Millionen Zuschauer jede Folge der 8. Staffel 2014. Vor sechs Jahren, nach einer längeren Ausstrahlungspause der Show, waren es im Schnitt weniger als fünf Millionen.² Im Vergleich dazu erzielt die Show „Wer wird Millionär“ durchschnittlich eine Quote von fünf Millionen Menschen andere Sendungen jedoch eine weitaus geringere Quote. Das Finale der 8. Staffel Dschungelcamp schauten sogar 8,6 Millionen Menschen, wie die GfK-Fernsehforschung Nürnberg ermittelte. Auch im Netz wurde ein Rekord aufgestellt: Die RTL-Tochterfirma „Interactive“ registrierte in den 16 Tagen der Ausstrahlung insgesamt 27,4 Millionen Videoabrufe. Damit wurde die bisherige Bestmarke der vergangenen Jahre um rund 25% übertroffen. Die mobile Nutzung hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 60% gesteigert. Das heißt 4,8 Millionen Abrufe sind von unterwegs mobil erfolgt.³ Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sehr viele Menschen diese Show sehen. Angesichts dieser Tatsache ist es interessant zu untersuchen, weshalb

¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4942/umfrage/rtl-dschungelcamp---unterhaltsam-oder-geschmacklos/>

² http://www.dwld.de/zahlenzentrale/44514/dschungelcamp_geht_mit_staffelrekord_zu_ende/

³ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/medien-dschungelcamp-neuestaffel-in-sicht-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140203-99-06040>

die Mehrheit der Zuschauer die Sendung zwar geschmacklos findet, sie aber trotzdem verfolgt.

1.1 Ziel der Arbeit

Überall wo man im Januar hinhört, hinsieht und hingeht, wird über das Dschungelcamp gesprochen und berichtet - Im Freundeskreis und vor allem in den Medien. Welche Kandidaten werden dieses Jahr in den Dschungel ziehen? Wer zickt wen an? Wer lästert über den anderen? Wo gibt es Konflikte? Welcher Prominente plaudert aus dem „Prominähkästchen“? Beginnt die Show, können sich viele ihrem Anreiz nicht mehr entziehen und sind schneller in ihrem Sog gezogen als man denkt. Der Zuschauer kann mitentscheiden, wer von den prominenten Dschungelcampbewohnern die Prüfungen machen und wer die Sendung verlassen soll. Das verleiht den Zuschauern ein Gefühl von Macht, Verantwortung und Dazugehörigkeit. Parallel zur Sendung werden die Zuschauer mit Beiträgen im Fernsehen und Zeitungsartikeln auf den neuesten Stand gebracht. Selbst seriöse Medien wie die Zeitschrift „SPIEGEL“ oder die Talkshow im öffentlich rechtlichen Fernsehen „Markus Lanz“ berichten über das Dschungelcamp und die allgemeine Faszination in der Gesellschaft.

Ich möchte mich in dieser Arbeit damit auseinandersetzen, was die Rezeptionsmotive der Zuschauer sind. Warum schalten sie das Dschungelcamp ein? Was sind die Motive und Beweggründe, trotz einer eigentlich ablehnenden Haltung der Show gegenüber? Warum schauen Jahr für Jahr immer mehr Menschen aus allen Schichten das Dschungelcamp? Weil in der Gesellschaft mehr darüber diskutiert wird und das Verfolgen ein Muss ist, um dazuzugehören, um mitreden zu können? Etabliert es sich zunehmend als Tradition, um in den Januarwochen ein wenig dem Alltag zu entfliehen? Man habe sich ja nun möglicherweise an das Dschungelcamp und die Machenschaften und Prüfungen gewöhnt. Geht es dabei lediglich um Unterhaltung oder um andere medienpsychologische Aspekte wie zum Beispiel um Dazugehörigkeit, Sensations Seeking oder ähnliche? Des weiteren möchte ich untersuchen, was von Seiten der Produktion unternommen wird, damit das Dschungelcamp von so vielen Menschen eingeschaltet wird: Wie wird die Show aufbereitet, sodass psychologische und medienwirkende Aspekte und Theorien wieder zu finden sind. Dahingehend ist zu vermuten, dass die Dschungelcampzuschauer nicht nur einen reinen Unterhaltungswert in der Show sehen, sondern besonders ihre Emotionen angesprochen werden.

1.2 Umsetzung und Methodik

Um die Forschungsfrage zu untersuchen werden drei Bausteine zusammengefügt. Im theoretischen Teil werden generelle kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Theorien und Modelle vorgestellt und ausgeführt. Diese sind für die spezifische Analyse der Rezeptionsmotive essentiell. Durch das quantitative Verfahren einer Onlineumfrage wird überprüft, ob die Motive, die in dem allgemeinen theoretischen Teil aufgestellt wurden, bestätigt werden können und welche die Hauptmotive sind. Es wird ein Trend hervorgehen, der höchstwahrscheinlich die aufgestellten Hypothesen und Quoten belegen und begründen wird. Die letzte und erfolgreichste Staffel aus dem Jahre 2014 wird daraufhin auf den Trend der Umfrage über die Rezeptionsmotive analysiert.

2 Dschungelcamp

Die Fernsehshow: „Ich bin ein Star - Holt` mich hier raus!“, kurz Dschungelcamp, ist eine Reality TV Show, die ursprünglich aus dem Vereinigten Königreich stammt. Dort läuft die Show unter dem Namen „I am a celebrity... Get me out of here!“. Seit 2004 hat RTL acht Staffeln in unregelmäßigen Abständen ausgestrahlt. Das Format beinhaltet Elemente aus Spiel, Reality Soap, Boulevard und Comedy.

2.1 Konzept

Das Camp:

Zwischen zehn und zwölf Personen des öffentlichen Lebens verbringen bis zu 16 Tage zusammen in einem Camp in Australien. Sie ziehen nur mit dem Nötigsten ein, inklusive zwei von ihnen selbstausgewählten Luxusartikeln. Ziel ist es solange wie möglich in dem Camp zu bleiben, um schließlich die Dschungelkrone zu erhalten. In der ersten Ausstrahlungswoche bleiben alle Bewohner im Camp. Es sei denn einer der Prominenten ruft den Satz, der auch gleichzeitig Titel der Sendung ist, „Ich bin ein Star - Holt` mich hier raus!“. Für denjenigen, der diesen Satz ruft, ist die Zeit im Dschungel sofort beendet und ein Teil der Gage wird gestrichen. In der zweiten Woche entscheidet der Zuschauer durch ein tägliches Telefon- beziehungsweise SMS-Voting, wer das Camp verlassen soll. Derjenige, der bis zuletzt bleibt, ist Sieger der Show und trägt den Titel Dschungelkönig/In. Das Camp ist mit diversen Kameras ausgestattet. Die Bewohner

stehen somit unter permanenter Beobachtung durch die Außenwelt, dessen sie sich bewusst sind. Zudem sind sie aufgefordert, zu jeder Zeit ein Umhängemikrofon zu tragen. Am Ende des Tages werden von der Redaktion Szenen zusammengeschnitten und am Abend in der Sendung ausgestrahlt. Emotionale und soziale Ausnahmesituationen sind erwünscht, um dabei zuzuschauen, wie eine möglich aufgebaute Maske eines Promis zerbricht. Es gibt an jedem Tag einen Teamchef, der wiederum den Teamchef des folgenden Tages bestimmt. Zu seinen Aufgaben gehört es Tätigkeiten, wie Abwaschen, Feuerholz besorgen, Wasser abkochen und Essen zubereiten, zu verteilen. Über das Sprechzimmer werden die Promis jeden einzelnen Tag zu den anderen Bewohnern, einzelnen Geschehnissen und Situationen befragt.

Dschungelprüfung:

Neben dem Leben im Camp werden die Bewohner einigen Prüfungen ausgesetzt, die sie zu bestehen haben. Jeden Tag gibt es eine sogenannte Dschungelprüfung an denen ein oder mehrere Bewohner teilnehmen müssen. Sie bekommen vorher lediglich den Namen der Prüfung genannt und können dann höchstens mutmaßen, um welche Art Prüfung es sich handeln könnte. In der ersten Woche entscheiden dann die Zuschauer durch ein Telefon- und SMS Voting, welcher der Promibewohner zur Prüfung antreten soll. In dieser Prüfung gibt es eine gewisse Anzahl an Sternen zu gewinnen. Jeder gewonnene Stern entspricht einer Mahlzeit. Die Prüfungen können das Essen von lebendigen Kleintieren oder für Westeuropäer unappetitlich schmeckenden Früchten beinhalten. Dabei ist der Kandidat herausgefordert, sein Ekelempfinden und seine Ängste zu überwinden. Für die Zuschauer ist es zum einen interessant zu beobachten, wie sich der Kandidat in diesen Extremsituationen verhält. Ein besonderer Reiz ist es, wissend um bestimmte Ängsten und Phobien, das Verhalten eines Promis zu beobachten.

Die Prüfung kann vom Campbewohner auch abgebrochen werden, dann sind allerdings alle Sterne verloren und die Bewohner müssen auf eine richtige Mahlzeit verzichten und bekommen nur ein Mindestmaß an Nahrung, laut Sender nur Reis und Bohnen, zugeteilt. In der zweiten Woche haben es die Bewohner selbst in der Hand anonym im Sprechzimmer zu wählen, wer zur Dschungelprüfung antreten soll.

Schatzsuche:

Ein zusätzliches Spiel ist die Schatzsuche. Von der Redaktion ausgewählte Bewohner müssen dabei eine im Wald versteckte Schatztruhe finden. Dabei müssen sie eine bestimmte Aufgabe erledigen. Die Truhe wird dann zurück ins Camp geschafft und von allen Bewohnern geöffnet. Häufig müssen sie dann außerdem eine Quizfrage beantwor-

ten, um an den Inhalt der Truhe zu gelangen. Wird die Frage richtig beantwortet, bekommen sie einen Gewinn, wie zum Beispiel Süßigkeiten, Bier oder ähnliches.

Moderation:

Die ersten sechs Staffeln wurden von Sonja Zietlow und Dirk Bach moderiert. Aufgrund des plötzlichen Todes von Dirk Bach 2012 moderiert seit der siebten Staffel Daniel Hartwich neben Sonja Zietlow das Dschungelcamp. Die Moderatoren spielen eine entscheidende Rolle im Dschungelcamp-Konzept. Sie haben unter anderem die Rolle der Spielleitung in den Dschungelprüfungen inne und überbringen dem Camp täglich die Nachricht, wer entweder eine Dschungelprüfung bestreiten oder wer das Camp verlassen muss. Der Hauptaspekt liegt jedoch in den Live-Moderationen aus dem Baumhaus, einem kleinen eingerichteten Studio in der Nähe des Camps. Diese rahmen die Sendung ein und verbinden die einzelnen Elemente der Show in zynischer, komischer und für den Zuschauer richtungsweisender Art. Sie kommentieren die Beiträge und das Verhalten der Kandidaten alles andere als neutral. Im Gegenteil: Sie sind ironisch, machen sich über die Bewohner lustig und nehmen dabei sich selber und die Show nicht allzu ernst. Neben dem Kommentieren des Campgeschehens kommentieren die Moderatoren ebenfalls aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehnisse aus Deutschland auf ironische und lustige Weise.

Die Kandidaten:

Die Kandidaten unterscheiden sich in Alter, Werdegang, Beruf und vor allem in ihrer Persönlichkeit. Häufig wiederkehrende Rollenmuster sind quer durch die Staffeln erkennbar, um die Dynamik, Spannung und um das Konfliktpotential zwischen den Bewohnern zu fördern. Meistens gibt es die Zicke, den Streitschlichter, den Lästler, den Zurückhaltenden, den Sänger, den Schauspieler, den Moderatoren, den Sportler, das Model et cetera. Die Kandidaten sind häufig „gefallene“ Stars, die entweder in der Vergangenheit in der Öffentlichkeit standen oder einen eher niedrigen Bekanntheitsgrad besitzen, sogenannte Z-Promis. Sie versuchen durch die Show wieder an Bekanntheit zu gewinnen, Geld zu verdienen, ihre Karriere wieder auf die Sprünge zu helfen oder einen misslungenen Ruf wieder aufzupolieren. Auch wenn dies nie direkt ausgesprochene Gründe der Bewohner sind. Die Kandidaten sind das Hauptobjekt der Narration, der Kommentare und Anmoderationen der Sendung.

In der 8. Staffel haben folgende Kandidaten an der Show teilgenommen: Larissa Marolt (Teilnehmerin der Show „Germanys next Topmodel“), Melanie Müller (Teilnehmerin der Show „Der Bachelor“, Erotikmodel), Jochen Bendel (Radio- und Fernsehmoderator, bekannt durch die Show „Ruck Zuck“), Mola Adebisi (Fernsehmoderator bekannt durch den Sender „VIVA“), Winfried Glatzeder (Schauspieler), Corinna Drews (Ex-Frau von

Schlagersänger Jürgen Drews), Tanja Schumann (Schauspieler, bekannt durch die Show „RTL Samstag Nacht“), Julian F.M Stoeckel (Schauspieler, Schmuckdesigner), Marco Angelini (Teilnehmer der Show „Deutschland sucht den Superstar“), Gaby de Almeida Rinnes (Sängerin, Exmitglied der Band „Queensberry“) und Michael Wendler (Schlagersänger).

2.2 Quotenrückblick und Erfolge der Show

Die Show ging 2004 das erste Mal auf Sendung und feierte 2014 ihr 10-jähriges Jubiläum. Insgesamt gab es mit Unterbrechungen acht Staffeln. Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Quoten aller Staffeln in Millionen.^{4 5}

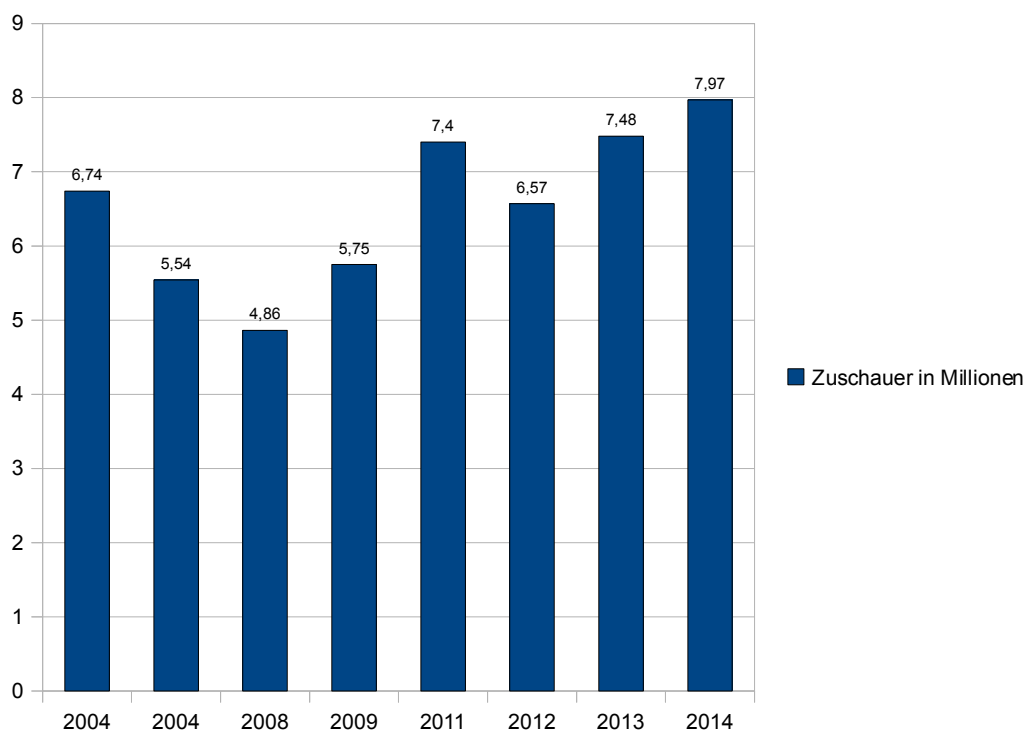


Abbildung 1: Übersicht der durchschnittlichen Zuschauerzahl

Im Jahr 2004 wurde sowohl im Januar, als auch im Oktober eine Staffel ausgestrahlt. Die erste Staffel erfuhr einen Zuschauerdurchschnitt von 6,74 Millionen Menschen. Dies entspricht einen Marktanteil von 31,3%. In der jeweiligen Zielgruppe der 14-49-Jährigen wurde ein durchschnittlicher Marktanteil von 40,9% erreicht. Die zweite und dritte Staffel erfuhren einen Rückgang der Quoten. Erst ab Staffel vier stiegen die Quoten wieder stetig und erreichten nach einem kleinen Rückschritt 2012 Stafflerekorde 2013 und 2014. Die letzte Staffel 2014 ist eindeutig die erfolgreichste. Die Quoten lagen in

⁴ <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54667&p3=>

⁵ AGF in Zusammenarbeit mit der GfK/ TV Scope/ media control GmbH & Co.KG

den 16 Tagen zwischen 7,32 Millionen Zuschauern (28.01.2014) und 8,68 Millionen am Finaltag (01.02.2014).

Der Erfolg zeigt sich nicht nur in Form hoher Quoten, sondern auch durch Nominierungen und Auszeichnungen. 2011 wurde „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ für den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Unterhaltung“ und im Jahr 2013 für den Grimme Preis nominiert. In der Kategorie „Beste Moderation“ wurden Sonja Zietlow und Daniel Hartwich 2013 mit dem Deutschen Comedypreis ausgezeichnet.⁶

2.3 Kritik: Ein Ausschnitt

„Ekelfernsehen“, „Trash TV“, „Eine Schande des deutschen Fernsehens“: Begriffe und Betitelungen, die vor allem nach der ersten Staffeln durch die Medien gingen. Bereits die erste Staffel von 2004 wurde von Medienwissenschaftlern, Vertretern der Kirche und Politik oder Journalisten heftig kritisiert. Die Menschenwürde der Kandidaten würde verletzt. Deswegen wurde bereits die erste Staffel von den Landesmedienanstalten der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) zur Prüfung vorgelegt. Aus dieser ging zwar hervor, dass die Sendung nicht jugendgefährdend sei, in der Zukunft jedoch darauf geachtet werden müsse, dass die Dschungelprüfungen nicht härter werden dürfen. Auch der Tierschutz war alarmiert und kritisierte die Sendung stark, da Tiere unnötigerweise getötet oder in Stresssituationen versetzt würden.⁷ Ebenfalls wurde kritisiert, dass das Produktionsbüro für Beobachter nicht zugänglich und ein präpariertes Gelände des Dschungels vorgetäuscht sei.⁸ Nach dem Erfolg der ersten Staffel wendete sich die Kritik jedoch zunehmend ins Positive. Das Konzept und die ironische Erzählweise fanden immer größeren Anklang in der Gesellschaft. Das Medienmagazin „DWDL“ bezeichnete die Sendung als „wirklich gut gemachtes Fernsehen. Man merkt förmlich, mit welcher außerordentlichen Liebe zum Detail diese Show gemacht wird, wie viel Mühe sich die Macher beim Schreiben der grandiosen Moderationen geben, die nur so vor Selbstironie strotzen.“⁹ Der Medienjournalist Stefan Niggermeier schrieb: „Zum Geheimnis des überwältigenden Erfolges (...) gehört, dass die Show nicht nur an die niedersten Instinkte appelliert (aber natürlich auch), sondern auch das Gehirn intelligenter Menschen anspricht. Sie ist hervorragend produziert.“¹⁰ Stern Online befand, dass die Show „gesellschaftsfähig“ geworden ist.¹¹ Das macht die Qualität und die Ehr-

⁶ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Ich_bin_ein_Star_%E2%80%93_Holt_mich_hier_raus!

⁷ Vgl. <http://www.stern.de/kultur/film/kritik-schamlose-kommerzialisierung-des-werteverfalls-518954.html?eid=518906>

⁸ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Ich_bin_ein_Star_%E2%80%93_Holt_mich_hier_raus!

⁹ Zitat: http://www.dwdl.de/meinungen/29753/von_wegen_supertalentniveau_der_dschungel_lebt/page_1.html

¹⁰ Zitat: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/dschungelcamp-die-maden-und-die-medien-1757373.html>

¹¹ Vgl. <http://www.stern.de/kultur/tv/dschungelcamp-2011-die-ekelshow-ist-gesellschaftsfahig-geworden-1648545.html>

lichkeit dieser Show aus.“
Bis in die Gegenwart hinein wird jedoch nach wie vor die erwähnte Kritik gegenüber der Show kundgetan.

3 Theoretischer Teil

Im folgenden Kapitel werden verschiedene Theorien untersucht, die den Reiz des Dschungelcamps für die Zuschauer erklären könnten. Zunächst wird sich mit dem Users and Gratification Ansatz auseinandergesetzt. Unter dem Aspekt des Users and Gratification Ansatzes wird das GS/GO Modell und PALMGREENS Erwartungs- und Bewertungsansatz näher erläutert. Es folgt eine Auflistung von Motivkatalogen und eine Beschreibung der Grundbedürfnisse der Rezipienten, die Hauptbestandteil der Bachelorarbeit sind. Sensationsseeking und ZILLMANNNS Moodmanagementtheorie beschreiben neben der Bedürfnisbefriedigung die Suche nach Reizen, sowie die Gefühlsebene des Rezipienten.

3.1 User and Gratification Ansatz

Bis zu Beginn der 70er Jahre war die kommunikationswissenschaftliche Forschung überwiegend von der Medienwirkungsperspektive geprägt. Also genauer der Forschung über die Wirkung auf Rezipienten nach oder während des rezipierens. Anders als in der bisherigen Forschung ging es weniger um die bloße Messung und Beschreibung von Rezipientennutzung- und motiven, sondern vermehrt darum, das Zusammenwirken von Rezipientenmotiven, Erwartungen und Mediennutzung zu erklären.¹² Der Users and Gratification Ansatz bietet einen Erklärungsansatz. Er hat sich in den letzten Jahrzehnten weiterentwickelt, wobei es keine klare Regel oder kein Gesetz gibt. Es ist lediglich ein Ansatz, bei dem der Nutzungsprozess im Vordergrund steht. Grundlegend besagt der Users and Gratification Ansatz, kurz UGA, dass Menschen bestimmte Bedürfnisse und Erwartungen haben und die Medien dafür nutzen, um diese zu befriedigen.¹³ Unterschiedliche und individuelle Mediennutzung sind dabei die Folge diverse menschlicher Bedürfnisse.

Es gibt drei Grundannahmen des Users and Gratification Ansatzes:

¹² Vgl. Palmgreen: Der „Users and Gratification Approach“, 1984 S. 51

¹³ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 61

1.) Die erste Grundannahme besagt, „dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Die aktive Medienselektion und -rezeption erfolgt immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkungen“.¹⁴ Man geht also davon aus, dass unterschiedliche Bedürfnisse der Menschen zu unterschiedlicher und individueller Mediennutzung führen. Dabei stehen vor allem zwei Bedürfnisse im Vordergrund: Das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Mindestens ein Bedürfnis muss bei den Rezipienten vorhanden sein, um sich für die Mediennutzung zu entscheiden.

2.) Die zweite Grundannahme besagt, dass die Initiative zur Medienzuewendung nicht auf Seite der Medien, sondern auf der Rezipientenseite liege. In der Weiterentwicklung der klassischen Wirkungsforschung wurde die Frage „Was machen die Medien mit den Rezipienten?“ zu der Frage „Was machen die Rezipienten mit den Medien?“ umgekehrt. Der Mediennutzer ist aktiv und widmet sich entsprechend seiner Bedürfnisse oder Erwartungen gezielt entsprechender Medienangebote, um eine Art Belohnung (Gratifikation) zu erlangen.¹⁵

3.) Die dritte Grundannahme besagt, „dass Medien in direkter Konkurrenz zu anderen Mitteln der Bedürfnisbefriedigung stehen.“¹⁶ Der Mensch und mögliche Rezipient kann also frei entscheiden, wie er seine Bedürfnisse befriedigt haben möchte. Zum Beispiel Spazieren gehen, ans Meer fahren oder Freunde treffen können Alternativen zur Mediennutzung darstellen.¹⁷

Eine weiteres Grundelement des UGA ist grafisch wie folgt dargestellt:



Abbildung 2: Grundelement des UGA nach SCHENK

Die Annahme des Nutzenansatzes setzt voraus, dass es diverse Bedürfnisse als Grundlage zur Mediennutzung gibt. Die Medien gelten dabei als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung. Ein Nutzungsmuster von Seiten des Rezipienten aus entsteht durch eine Erwartungshaltung der Rezipienten an die Medien. Die bestimmten Nut-

¹⁴ Zitat Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 61

¹⁵ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 61ff

¹⁶ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 62

¹⁷ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 62

zungsbedürfnisse und -motive können erstens situationsspezifisch sein: Das heißt man wählt ein Medium entsprechend seines Bedürfnisses in einer spezifischen Situation (Freude, Langeweile), um diesen Zustand entweder zu ändern, zu halten oder zu intensivieren. Zweitens beeinflussen auch zeitlich stabile, soziale und psychologische Bedingungen (zum Beispiel Lebensstil, Einsamkeit, gemeinsamer Medienkonsum und persönlichkeitsmerkmale wie Bedürfnisse und Motive.¹⁸⁾ Der Rezipient spielt eine aktiv handelnde Rolle, indem er sich aus unterschiedlichen Gründen, seinen Bedürfnissen entsprechend einem Medieninhalt zuwendet.

3.1.1 GS/ GO Modell

Theoretiker des UGA unterscheiden zwischen den Motiven bzw. Gründen der Mediennutzung und ihrer Befriedigung. Also werden Gesuchte Gratifikationen (gratifications sought - GS) mit erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained“ - GO) ins Verhältnis gesetzt. Was hat der Rezipient vor der Mediennutzung erwartet und was letztlich erhalten? Wurden seine Erwartungen an das Medium befriedigt? Der Rezipient entscheidet sich für das Programm, bei dem die Diskrepanz zwischen gesuchten und vermutlich erhaltenen Gratifikationen am geringsten ist, um dadurch die größte Befriedigung zu erfahren. Andersherum führt eine größer werdende Diskrepanz dazu, sich von einem Programm abzuwenden oder von vornherein zu vermeiden.¹⁹

3.1.2 PALMGREENS Erwartungs-und Bewertungsansatz

Die Wissenschaftler Philip PALMGREEN und J. D. RAYBURN haben sich intensiv mit dem Zusammenhang der Gratifikationen und den daraus folgenden Rezeptionsverhalten auseinandergesetzt und mit ihrer Forschergruppe eine weiterentwickelte Variante des UGA entwickelt. Ähnlich wie beim GS/GO Modell geht es auch um den Zusammenhang zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen. Es wird vermutet, dass insbesondere Erwartungen an Medienobjekte und Bewertungen die Rezeption beeinflussen. Der Erwartungs- und Bewertungsansatz ist keine Alternative zum UGA, sondern eine Ergänzung und Weiterentwicklung. Die folgende Abbildung zeigt das GS/GO Modell nach PALMGREEN inklusive der Ergänzung zum UGA:²⁰

¹⁸ Vgl. Batinić/ Appel: „Medienpsychologie“, 2008 S. 114

¹⁹ Vgl. Schenk: „Medienwirkungsforschung“ 2007, S. 691ff

²⁰ Vgl. Palmgreen 1984 aus Batinić/ Appel: „Medienpsychologie“, 2008 S.116

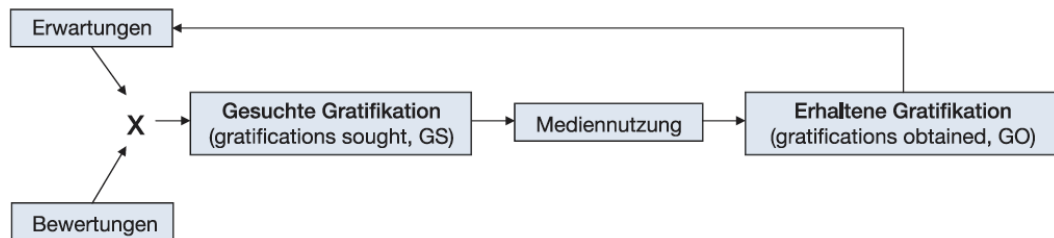


Abbildung 3: Erwartungs- und Bewertungsmodell nach PALMGREEN

Der sogenannte Erwartungs- und Bewertungsansatz von PALMGREEN geht davon aus, dass zum einen die Erwartungen und zum anderen die Bewertungen als Funktionen der gesuchten Gratifikationen dienen. Bedeutend ist das Produkt von Erwartungen und Bewertungen, welches letztlich die Suche nach Gratifikation, also der Motivstärke bestimmt.²¹ Das Modell erweitert den generellen UGA mit der anschließenden Rückkopplung der wahrgenommenen Gratifikationen auf die Vorstellungen (Erwartungen). Die Bewertungen werden dabei nicht weiter beeinflusst. Angenommen der Rezipient schaut die neue Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“, hat er im Vorfeld gewisse Erwartungen an die Show. Beispielsweise die Erwartungshaltung, dass Dieter Bohlen die Kandidaten mit lustigen Sprüchen bloß stellt. Zuzüglich seiner Bewertung sucht der Rezipient nach dieser Gratifikation, in diesem Fall in der neuen Staffel der Show. Durch das Rezipieren, nimmt er gesendete Gratifikationen wahr und vergleicht diese mit seinen anfänglichen Erwartungen. Hat Dieter Bohlen viele lustige, bloßstellende Sprüche artikuliert, beeinflusst das seine Vorstellungen und Erwartungen bei seiner zukünftigen Medienwahl positiv. Man kann dann also davon ausgehen, dass er aus dieser Erfahrung heraus erneut die Sendung einschalten wird. Durch diesen Rückkopplungsprozess werden die Erwartungen also permanent verändert, verstärkt oder abgeschwächt und es existiert eine Rückwirkung der Medien auf das Verhalten der Nutzer.²²

Dieses Modell geht davon aus, die größte Vorhersagekraft auf die Mediennutzung zu besitzen. In der Forschung wurde festgestellt, dass die Motivation bzw. die gesuchte Gratifikation für den Medienkonsum eine ausschlaggebende Rolle spielt.²³

Für diese Bachelorarbeit ist der UGA, mitsamt des weiterentwickelten GS/GO Modells und PALMGREENS Erwartungs- und Bewertungsansatzes wesentlich. Die Theorie geht davon aus, dass der Rezipient sich aktiv einem Medieninhalt aus bestimmten Gründen zuwendet. Der Gratifikationsgehalt der Dschungelcamp-Zuschauer soll später anhand einer Umfrage beispielhaft analysiert werden. Abschließend wird die 8. Staffel

²¹ Vgl. Nathalie Huber „Medien im Alltag: qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten“, S. 17ff

²² Vgl. <http://www.medieninhalte.de/dissertation/odm03.htm>

²³ Vgl. Palmgreen/Wenner/Roesengreen: „Users and Gratification Research: The past ten years“, 1985 S. 28ff

daraufhin überprüft, auf welche Art und Weise die Show die zuvor genannten Bedürfnisse befriedigt hat.

3.1.3 Mediennutzung – Motive und Bedürfnisse

Menschen haben wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits aufgezeigt unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen, die durch den Medienkonsum befriedigt werden können. Man spricht dabei auch von Motiven. Im Laufe der Jahre hat die UGA-Forschung diverse Gratifikationskataloge, also eine Aufzählung möglicher Motive für die Bedürfnisbefriedigung vorgelegt. Dies ist für diese Arbeit bedeutend, da es das Ziel ist, die Motive der Dschungelcampzuschauer herauszuarbeiten und am Fallbeispiel der 8. Staffel zu überprüfen. „Aus Anwendungssicht sind diese Gratifikationskataloge zweifellos wichtige Forschungsergebnisse. Denn Medienanbieter und Werbetreibende sind darauf angewiesen, ihr Publikum bzw. ihre Zielgruppen zu kennen und genau zu beschreiben. Und dabei sind die Gründe, warum Rezipienten bestimmte Medien bzw. Angebote nutzen, natürlich eine nahe liegende Beschreibungsdimension.“²⁴ In den Forschungen haben unterschiedliche Wissenschaftler Gratifikationskataloge hervorgebracht. Einige Beispiele sind der Tabelle zu entnehmen:

MCQUAIL	BLUMLER	GREENBERG
Unterhaltung/Eskapismus ²⁵	Ablenkung	Eskapismus
Persönliche Beziehungen zu anderen Menschen / Parasoziale Beziehungen mit Medienfiguren	Persönliche Identität	Geselligkeit
Entwicklung und Selbstversicherung einer persönlichen Identität	Neugier	Gewohnheit
Umweltbeobachtung ²⁶	Umweltbeobachtung	Information
		Selbstfindung
		Zeitfüller
		Entspannung
		Spannung

Tabelle 1: Motivkataloge nach MCQUAIL, BLUMLER und GREENBERG

²⁴ Zitat Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 80

²⁵ Begriffserklärung kurz: Ablenkung von Problemen und dem Alltag.

²⁶ Begriffserklärung kurz: Die Suche nach inhaltlicher Orientierung durch Nachrichten und Informationen.

Da in den meisten Katalogen ähnliche Motive auftauchen, lassen sich vier grundlegende Bedürfnissgruppen feststellen:

3.1.3.1 Kognitive Bedürfnisse

Der Mensch braucht, um handlungsfähig zu sein, Informationen, Wissen und Orientierung über die Umwelt und stattfindende Ereignisse. Die Informationsfunktion spielt nicht nur in der Nachrichtenforschung eine Rolle, sondern auch bei Unterhaltungsprogrammen, wie der Show „Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“. Kognitive Bedürfnisse implizieren neben der Suche nach Information auch die Befriedigung spontaner Neugier sowie die aktive Suche nach neuen Umweltreizen.²⁷

3.1.3.2 Affektive Bedürfnisse

Affektive Bedürfnisse werden hauptsächlich in Zusammenhang mit Unterhaltungsprogrammen untersucht. Vereinfacht gesagt zählen dazu Bedürfnisse nach Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängen von Problemen, Bekämpfung von Langeweile und Suche nach affektiver Erregung. Bei Unterhaltungsprogrammen geht es vornehmlich darum, „dass unangenehme Emotionen vermindert und angenehme Emotionen verstärkt werden sollen“²⁸. Vor allem das Fernsehen ist ein Medium, welchem besonders emotionale Nutzungsmotive zugeschrieben werden. Dabei spricht man auch von Affektfernsehen sprechen. Der Medienwissenschaftler WINTERHOFF-SPURK prägte den Begriff und charakterisierte die Merkmale des Affektfernsehens. Bei der „Personalisierung“ werden einzelne Menschen und Einzelschicksale in den Mittelpunkt gestellt. Bei der „Authentizität“ geht es darum, dass möglichst wahre Geschichten erzählt werden und dass Live- Charakter vorhanden ist. Das Merkmal der „Intimisierung“ beschreibt den Plot, der aus privaten und zwischenmenschlichen Angelegenheiten besteht. Die „Emotionalisierung“ ist eines der bedeutendsten Merkmale des Affektfernsehens. Emotionale Seiten der Geschichten werden dabei auf verschiedene Art und Weise in den Vordergrund gestellt.²⁹

Bei den affektiven Motiven der Mediennutzung spielen die Aspekte des Bedürfnisses nach Unterhaltung, sowie der Stimmungslage eine große Rolle. Das bedeutet, dass das Unterhaltungsbedürfnis nicht nur auf das Erleben bestimmter Gefühle ausgerichtet ist, sondern auch mit der generellen Stimmungslage des Rezipienten zusammenhängt, welche letztlich die Auswahl des Fernsehinhalts bestimmt. In Anlehnung an SCHWEI-

²⁷ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung-: Eine Einführung“, 2007 S. 95

²⁸ Zitat: Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 108

²⁹ Vgl. Winterhoff-Spurk: „Medienpsychologie“, 2004 S. 24

GER lassen sich unterschiedliche Unterhaltungsmotive feststellen mit den Bedürfnissen nach:

- 1.) Humor: Es führt zu einer positiven, erheiterten Erregung und hat Emotionen wie Freude und Überraschung zur Folge.
- 2.) Entspannung, Erholung, Passivität: Bisher existierende negative Erregungen und Stimmungslage werden abgebaut.
- 3.) Spannung und Erregung: Gegenteiliges Ziel zu Punkt 2.). Das als unangenehm empfundene Erregungsniveau wird angehoben und erklärt auch die Lust an Ekel und Angst in Medien
- 4.) Aktivität: Durch interaktive Anwendungen, die viel Nutzeraktivität erlauben, wird dieses Bedürfnis befriedigt.
- 5.) Heile Welt und Liebe: Emotionen wie Liebe, Freude und Optimismus stehen im Vordergrund. Dieses Bedürfnis ist ähnlich wie das Entspannungsmotiv.
- 6.) Ästhetischem Genuss: Auch hier steht die Entspannung im Mittelpunkt und kann beispielsweise durch klassische Musik oder Lyrik befriedigt werden.
- 7.) Kognitiver Stimulation: Ist sowohl ein Unterhaltungs- wie Informationsmotiv. Menschliche Neugier wird angesprochen und Emotionen wie Überraschung oder Vorahnung werden hervorgerufen.
- 8.) Zeitvertreib und Bekämpfung der Langeweile: Steigerung des Erregungsniveaus.
- 9.) Eskapismus: Beschreibt die Ablenkung oder die Flucht aus dem häufig tristen Alltag. Das Erregungsniveau ist hier zweitrangig. Ablenkung kann sowohl durch Spannung als auch durch Entspannung hervorgerufen werden.³⁰

Die meisten Motive gehen darauf ein, welche Emotionen angestrebt bzw. vermieden werden sollen. Es ist allerdings zu erwähnen, dass die Motivgruppen sich teilweise überschneiden und nicht radikal getrennt betrachtet werden sollten. Emotionale Zustände wie beispielsweise Langeweile lassen sich demnach nicht ausschließlich durch affektive Motive, sondern auch durch kognitive oder soziale Motive beschreiben.

³⁰ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 109ff

3.1.3.3 Soziale Bedürfnisse

Soziale Bedürfnisse können laut SCHWEIGER beispielsweise das Bedürfnis nach Gruppenkommunikation sein. Des weiteren benutzen Menschen Medien auf der Suche nach sozialen Kontakten. Mithilfe der Massenmedien wird versucht Kontakt zu anderen Menschen aufzubauen. Die Anschlusskonversationen bieten ihnen dabei die Möglichkeit, sich mit anderen über die Medieninhalte auszutauschen. Die Möglichkeit der sozialen Integration spielt dabei eine wesentliche Rolle. Durch die Massenmedien wird ein Gefühl der Dazugehörigkeit zu einer Gruppe gegeben. Damit ist auch das Motiv verbunden, sich durch das Konsumieren bestimmter medialer Inhalte von anderen Gruppen oder Menschen abzugrenzen. Im Sinne des UGA ist die parasoziale Beziehung ein mögliches Motiv der Mediennutzung. Dabei können die Massenmedien und vor allem die Figuren darin, wie zum Beispiel Moderatoren, das Bedürfnis nach sozialem Kontakt wenigstens teilweise befriedigen.³¹ Es entsteht eine scheinbare Face-to-Face-Beziehung zwischen dem Rezipienten und dem Medienakteur. Durch die imaginäre Interaktion werden affektive oder emotionale Beziehungen aufgebaut.³² Erfolgreiche Shows haben zumeist berühmte Moderatoren die einen Wiedererkennungswert haben und somit die parasoziale Bindung fördern. Unter Punkt 5 wird in der Analyse der Show „Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“ näher auf die Rollen der Moderatoren Sonja Zietlow und Daniel Hartwich eingegangen.

3.1.3.4 Identitätsbedürfnisse

Mediennutzung erfolgt nicht nur aus Bedürfnissen nach Erregung und Unterhaltung, sondern auch aus den Bedürfnissen nach Identifikationsbildung, -erweiterung und -stabilisierung. Dabei stehen die Formen des sozialen Vergleichs und der Identifikation im Vordergrund. Beim sozialen Vergleich geht es um die eigenen Gefühle, Werte und Verhaltensweisen. Inwiefern also werden positive oder negative Rollenbilder, Werte und Verhaltensweisen übernommen bzw. entsprechend geändert. Der Vergleich bestärkt also die eigene Werthaltung und hat eine soziale Orientierung zur Folge. Bei einem eigenen negativem Befinden oder bei einer unbefriedigten Situation fühlt man sich dann besser im Vergleich zu den Umständen der medialen Vergleichsperson. Ein Schutz oder die Erhöhung des Selbstwerts sind die Folge und dienen als zentrales Motiv für die Mediennutzung im Bezug auf Reality Formate, bei dem das Motiv der Schadenfreude, also des Sich-Lustig-Machens über die Fernsehperson, die teilweise absichtlich in peinlichen Situationen gezeigt wird, von großer Bedeutung ist. Anders als beim sozialen Vergleich geht es bei der Identifikation nicht darum seine Gefühle, Werte et cetera mit denen Anderer zu vergleichen, sondern darum, sich in eine bestimmte

³¹ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 120ff

³² Vgl. Schenk: „Medienwirkungsforschung“, 2007 S. 741

Medienperson hineinzuversetzen und deren Gefühle mitzuerleben. Dadurch werden Dinge erlebt, die der Rezipient im normalen Leben nicht erleben würde. Es muss keine Verantwortung übernommen werden, da es nicht das eigene Verhalten ist. Meistens wird sich auf positive und vorbildliche Medienpersonen bezogen.³³

3.2 Sensations Seeking

Sensations Seeking beschreibt eine Eigenschaft des Menschen, wonach dieser permanent auf der Suche nach abwechslungsreichen und komplexen Reizen, Erfahrungen, Eindrücken und Informationen ist, um sein Erregungsniveau auf einem hohen Level zu halten. Sinkt das Erregungsniveau jedoch, kann es sein, dass sich der Rezipient langweilt und wiederum neue Reize sucht, um das bisherige Erregungsniveau zu erlangen.³⁴ Der Ansatz stammt von Marvin ZUCKERMAN. Demnach kann die Sensationssuche und die Tendenz zur Langeweile, Folge eines stabilen Persönlichkeitsmerkmals des Rezipienten sein. Die Suche nach permanenten Reizen, Stimulationen, Aufregung und Abenteuer sind in allen Lebensbereichen und somit auch in der Medienauswahl bestimmter Medieninhalte wiederzufinden.

„Zum einen werden in den Medien Ereignisse präsentiert, die in dieser Form in der Alltagsrealität entweder nicht oder sehr selten „erfahrbar“ sind. Die Rezeption solcher Inhalte ermöglicht somit Erfahrungen, die aufgrund ihrer Ungewöhnlichkeit und Andersartigkeit im Vergleich zu normalen Alltagserfahrungen potentiell einen hohen Anregungscharakter haben dürfen. Zum anderen kann im Hinblick auf die dramaturgischen Eigenschaften und die formale Gestaltung von Medienpräsentationen aufgrund der in der Regel schnellen und auffälligen Handlungsabläufe, sowie spezifischer Gestaltungsmerkmale (wie zum Beispiel Schnittfrequenz, Einsatz von Musik et cetera), ebenfalls von einem hohen Anregungspotential, insbesondere durch audiovisuellen Medien, ausgegangen werden.“³⁵

Man vermutet, dass Medieninhalte mit einem hohen Anregungspotential mehr Menschen und spezifischer Sensation Seeker anziehen, als beispielsweise Inhalte mit einem geringeren Anregungspotential.

Reality TV bietet Spannung und Erlebnisse und macht es dem Rezipienten und Sensation Seeker möglich Reize mitzuerleben. Im späteren Verlauf dieser Arbeit wird näher darauf eingegangen, welche Reize und Anregungen die Show „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ den Rezipienten und Sensations Seekern bietet.

³³ Vgl. Schweiger: „Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung“, 2007 S. 130ff

³⁴ Vgl. Winterhoff-Spurk: „Medienpsychologie: Eine Einführung“, 1999 S. 63

³⁵ Zitat: Gleich, Kreisel, Thiele, Vierling, Walther: „Sensation- Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten“, S. 665

3.3 Moodmanagement Theorie nach ZILLMANN

Der Forscher Dolf ZILLMANN prägte den Begriff des Moodmanagements als erster. Grundlegend geht die Theorie des Moodmanagements davon aus, dass die Emotionen und die Stimmungslage der Rezipienten die Medienwahl beeinflussen.³⁶ Das heißt Menschen nutzen Medien, um ihre Stimmung zu regulieren. „Sie erklärt primär, warum sich Menschen zwecks Stimmungsregulation unterhaltenden Medien zuwenden und macht Aussagen darüber, welche Unterhaltungsangebote in Abhängigkeit der Stimmungslage von den Menschen ausgewählt werden.“³⁷

Es geht also darum, dass die Rezipienten in einer bestimmten Stimmung sind und dieser entsprechend den Medieninhalt auswählen, um ihre Stimmung zu verstärken oder zu ändern. Sind sie positiv gestimmt, möchten sie die positive Stimmung beibehalten und verstärken. Bei einer vorab negativen Stimmung, dient die Rezeption dazu die persönliche Stimmung ins positive zu wenden. Auf die Nutzung von Unterhaltungsprogrammen bezogen, geht die Moodmanagementtheorie davon aus, „dass Menschen zunächst zufällige Selektionen von Unterhaltungsangeboten in bestimmten Stimmungslagen vornehmen und unbewusst registrieren, ob die Angebote dazu beitragen, angenehme Stimmung beizubehalten/ zu verstärken und unangenehme Stimmungen abzuwächen/ zu beseitigen. Tun sie dies, werden die betreffenden Menschen in vergleichbaren Stimmungen erneut auf diejenigen Angebote zurückgreifen, die in der Vergangenheit eine positive Wirkung gezeigt haben.“³⁸ Bei dem Prozess wird die Stimmung des Rezipienten an die von dem Medieninhalt vermittelten Stimmung angeglichen. Fröhliche Inhalte haben beispielsweise eine fröhliche Stimmung zur Folge, traurige Inhalte führen hingegen zu einer Verschlechterung der Stimmung des Rezipienten. Wie stark die Stimmung dabei beeinflusst wird hängt ganz von der Dauer und der Intensität des Medienkonsums ab.³⁹ Konnte sich die Stimmung bei dem Rezipienten während des Medienkonsums verbessern, merkt er sich das und wertet es als positive Erfahrung, die wiederholt werden kann. Fernsehinhalte dienen also unter anderem als Instrument zur Stimmungsregulierung. Mithilfe dramaturgischer Mittel wie Musik, Schnitt und Inhalt kann auf die Stimmung des Rezipienten teilweise unterbewusst eingewirkt werden. Unter Punkt 5 kommt genau das zum Tragen. Die 8. Staffel des Formats „Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“ wird unter anderem dahingehend analysiert, inwiefern sie als Instrument zur Stimmungsregulierung diene.

³⁶ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Mood-Management>

³⁷ Zitat: Werner Wirth: „Unterhaltung durch Medien“, 2006 S.59

³⁸ Zitat: Werner Wirth: „Unterhaltung durch Medien“, 2006 S.62

³⁹ Vgl. Batinic/ Appel: „Medienpsychologie“, 2008 S. 117

4 Stichprobe: Onlineumfrage

Dieses Kapitel überprüft die angeführten Theorien mithilfe einer Onlineumfrage. Es werden Forschungsfragen und Hypothesen über die Rezeptionsmotive angeführt, um anschließend einen Trend aus der Stichprobe herauszuarbeiten. Die Ergebnisse der Onlineumfrage sind wesentlich für die Analyse der Staffel, da sich nur auf die Hauptzuwendungsgründe bezogen wird und diese anhand der Staffel analysiert werden. Die Staffel wird also auf die wichtigsten Rezeptionsmotive hin untersucht, um zu überprüfen ob und wie die Motive befriedigt wurden. Die Fragen in der Umfrage leiten sich aus dem oben behandelten Theorieteil ab.

4.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Bei dieser Bachelorarbeit sollen verschiedene Forschungsfragen bearbeitet werden, um die Rezeptionsmotive herauszufinden. Die folgenden Hypothesen sollen prüfen, was der Zuschauer von der Show erwartet, um anschließend zu prüfen, ob die Erwartungen befriedigt wurden, oder ob eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen und Bewertungen vorhanden ist. Der UGA, das GS/GO Modell und der Erwartungs- und Bewertungsansatz nach PALMGREEN aus Kapitel 3 erklären, dass die Rezipienten sich gezielt einem Medium zuwenden und dementsprechend Erwartungen haben.

Forschungsfrage 1: Wie finden die Rezipienten die Show?

HYPOTHESE 1: Die Rezipienten finden die Show zwar gut, unterhaltsam und humorvoll, jedoch auch gleichzeitig, würdelos, ekelhaft und unseriös.

Forschungsfrage 2: Was haben die Rezipienten von der achten Staffel der Show erwartet und konnten diese Erwartungen durch das Rezipieren der 8. Staffel befriedigt werden?

HYPOTHESE 2: „Unterhaltung“, „Schadenfreude“ und „Beobachtung der Stars“ sind die Hauptmotive der Rezipienten als Erwartung an die Show.

HYPOTHESE 3: Die Erwartungen der Rezipienten werden durch das Rezipieren der 8. Staffel befriedigt.

Forschungsfrage 3: Wie bedeutend sind die Moderatoren für die Rezipienten und welche Rolle spielen sie im Gesamtkonzept der Show?

Punkt 3.1.3.3 beschreibt die Sozialen Bedürfnisse und die Theorie der parasozialen Beziehungen zwischen Rezipienten und Moderatoren. Diese Forschungsfrage be-

leuchtet zunehmend die Rolle der Moderatoren Sonja Zietlow und Daniel Hartwich inklusive ihrer Anmoderationen und Kommentare und soll klären, wie wichtig diese für die Bewertung der Show für die Rezipienten sind.

HYPOTHESE 4: Die Moderatoren und ihre Anmoderationen und Kommentare sind bedeutend und ein wichtiger Zuwendungsgrund der Rezipienten.

HYPOTHESE 5: Die Moderatoren bieten einen hohen Grad an Unterhaltung, Humor, Schadenfreude und Orientierung.

HYPOTHESE 6: Der Zuschauer baut eine parasoziale Beziehung zu den Moderatoren auf.

Forschungsfrage 4: In welcher Stimmung waren die Rezipienten während des Rezipierens?

Die Theorie des Mood Managements nach ZILLMANN besagt, dass die Rezipienten während des Medienkonsums in bestimmten Stimmungen sind, die intensiviert oder abgeschwächt werden sollen. Mit dieser Frage soll nun geklärt werden, in welcher Stimmung die Rezipienten durch das Rezipieren versetzt werden.

HYPOTHESE 7: Die Rezipienten waren beim Rezipieren entspannt, gleichzeitig erregt und teilweise angespannt.

4.2 Onlineumfrage

Mithilfe des „Online Tools“ des Bildungsportal Sachsen wurde diese Umfrage erstellt.⁴⁰ Der Umfragezeitraum erstreckte sich vom 09.06.2014 bis zum 15.06.2014. Es haben insgesamt 115 Menschen aus unterschiedlichen Altersklassen, unterschiedlichen Geschlechts und Bildungsständen teilgenommen. Von den gesamten Teilnehmern, waren 33 Antworten fehlerhaft und unvollständig und wurden somit nicht in der Auswertung berücksichtigt. Der Link zur Umfrage wurde via E-Mail an Menschen aus dem Freundes-, Bekannten- und Verwandtenkreis versendet, sowie an Studenten. Zudem wurde der Link im Sozialen Netzwerk Facebook veröffentlicht und verbreitet. Dies bietet eine schnellstmögliche Streuung des Links und erreicht somit die unterschiedlichsten Menschen.

⁴⁰ Komplette Umfrage siehe Anhang

Die Stichprobe setzt sich wie folgt zusammen:

N= 82

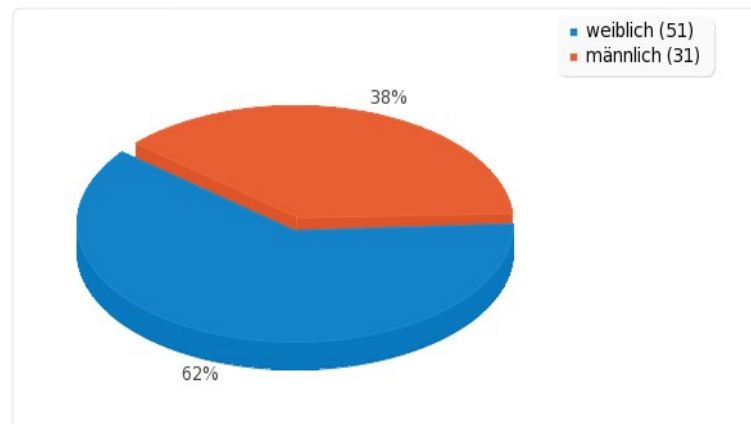


Abbildung 4: Geschlecht der Befragten

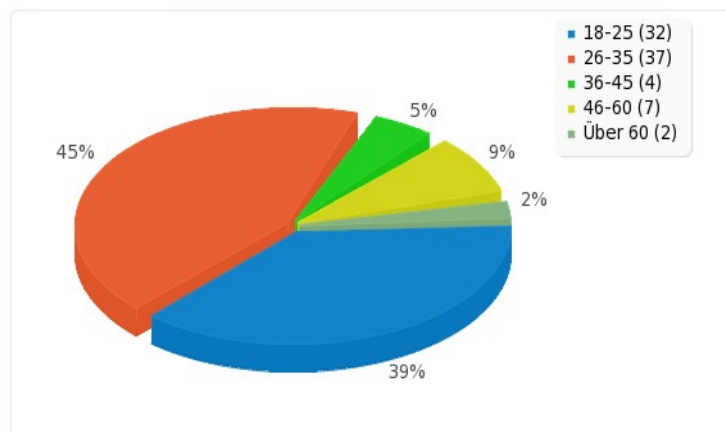


Abbildung 5: Alter der Befragten

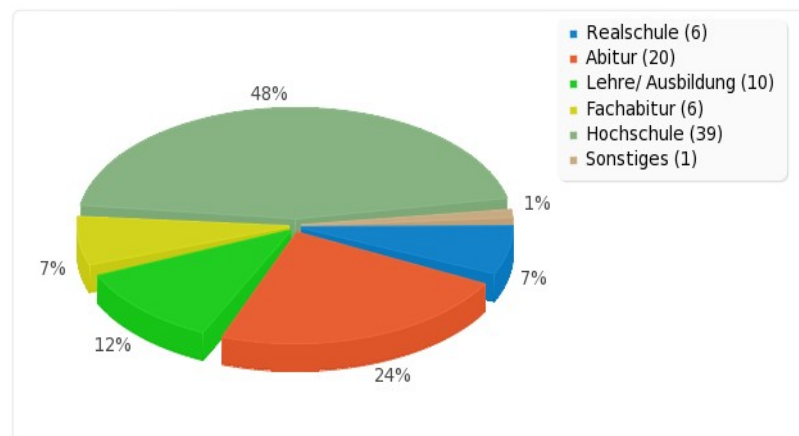


Abbildung 6: Bildungsstand der Befragten

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Befragten weiblich ist. Die meisten Antworten wurden von Menschen aus der Altersgruppe der 18-35 Jährigen ausgefüllt. Bezüglich des Bildungsstands lässt sich feststellen, dass die Mehrheit einen Hochschulabschluss hat.

4.3 Der Fragebogen

Der Fragebogen beinhaltete 22 Fragen mit einer Ja-Nein- Typologie, einer Selektionstypologie, bei denen eine Mehrfachauswahl möglich war, beziehungsweise die Fragen skalartypisch aufgebaut waren, sowie einer Identifikationstypologie, wie Fragen nach dem Alter, Geschlecht et cetera. Die Fragen sind alle, bis auf eine Ausnahme, geschlossene Fragen. Das heißt, der Proband muss zwischen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen. Diese Variante wurde gewählt, um die Auswertung zu vereinfachen und die Ergebnisse besser vergleichen zu können.

Der Fragebogen ist inhaltlich wie folgt aufgebaut:⁴¹

- 1.) Allgemeine Kenntnis über die Show und Häufigkeit des Rezipierens
- 2.) Bewertung der Show
- 3.) Motive, warum die Show rezipiert wird.
- 4.) Über die 8. Staffel: Meinung, Bewertung, Erfüllung von Erwartungen, Voting, Austausch mit Anderen
- 5.) Rolle der Moderatoren / Anmoderationen / Kommentare
- 6.) Allgemein Reality TV / Besonderheit am „Dschungelcamp“
- 7.) Geschlecht / Alter / Bildung

4.4 Überprüfen der HYPOTHESEN

Im Folgenden werden die unter 4.1 aufgestellten Hypothesen entweder verifiziert oder falsifiziert. Es wird im Folgenden mit dem Wert N=82, also Anzahl der Probanden, gearbeitet.

⁴¹ Kompletter Fragebogen – Siehe im Anhang

Hypothese 1: Die Rezipienten finden die Show zwar gut, humorvoll und unterhaltsam, jedoch gleichzeitig unseriös und würdelos.

Um die Hypothese zu überprüfen haben die 82 Probanden in der Umfrage die Fragen 4: „Wie finden Sie das Format“ und Frage 5: „Wie bewerten Sie die Sendung“ beantworten müssen. Bei Frage 5 gab es vorgegebene Antwortmöglichkeiten, wobei die Probanden zwischen „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft gar nicht zu“ wählen konnten.

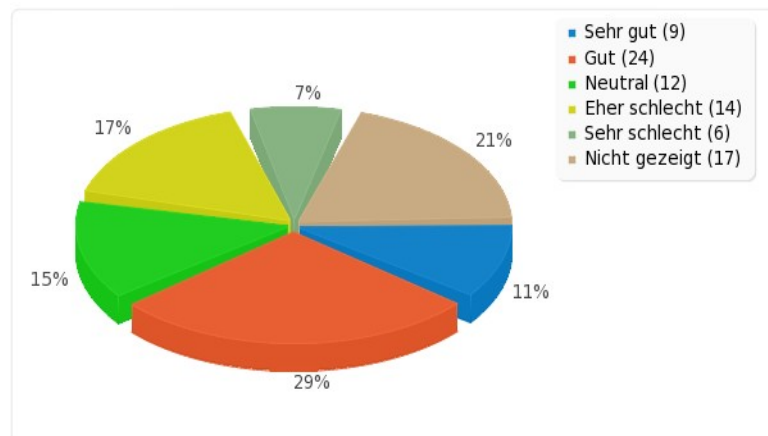


Abbildung 7: Ergebnisse: "Wie finden Sie das Format?"

82 Antworten wurden insgesamt abgegeben. Davon befinden die Sendung 40 als gut oder sehr gut, 23 dagegen nur als eher schlecht oder schlecht. In der anschließenden Tabelle sind die Ergebnisse zu Frage 5: „Wie bewerten Sie die Sendung?“ dargestellt.

ANTWORT (N= 78)	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Keine Ant- wort
UNSERIÖS	16,60%	33,30%	21,79%	20,51%	6,41%	1,28%
WÜRDE- LOS	15,38%	38,46%	26,92%	15,38%	2,56%	1,28%
EKELHAFT	14,10%	44,87%	24,35%	11,53%	3,84%	1,28%
UNTER- HALTSAM	43,58%	30,76%	12,82%	7,69%	3,84%	1,28%
HUMOR- VOLL	29,48%	43,58%	8,97%	12,82%	3,84%	1,28%

Tabelle 2: Ergebnisse: "Wie bewerten Sie die Sendung?"

Das Auswerten der Frage 5 hat ergeben, dass obwohl sehr viele die Sendung als gut oder sehr gut befindet, die Sendung nahezu mehrheitlich als unseriös (49,9%), würdelos (53,84%) und ekelhaft (58,97%) bewertet wird. Im Gegenzug dazu erhalten die Bewertungskriterien „Unterhaltung“ und „Humor“ eine positive Resonanz. 74,34% finden die Sendung sehr oder eher unterhaltsam und 73,06% humorvoll.

Die Hypothese kann also verifiziert werden. Wie die Tabelle und das Diagramm zeigen, wird die Sendung als gut, sehr unterhaltsam und humorvoll gleichzeitig allerdings auch als würdelos, unseriös und ekelhaft bewertet.

Hypothese 2: „Unterhaltung“, „Schadenfreude“, „Neugierde“ und „Beobachtung der Stars“ sind die Hauptmotive der Rezipienten als Erwartung an die Show.

Für das Überprüfen dieser Hypothese wurde in der Umfrage unter Frage 6 nach den Rezeptionsmotiven der Rezipienten gefragt. Also „Warum schauen Sie das „Dschungelcamp?““. In Frage 7 mussten sie einige Motive nach ihrer Wichtigkeit entsprechend ordnen. Das Wort Motiv kann hierbei auch mit der Erwartungshaltung gleichgesetzt werden. Also - was erwarten die Rezipienten, bevor sie einschalten. Insgesamt gab es 27 aufgeschlüsselte Auswahlmöglichkeiten, die zwischen „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft gar nicht zu“ bewertet werden sollten. 65 der Befragten haben bei dieser Frage teilgenommen.

Das Motiv „Unterhaltung“ wurde von dem Item 1: „Ich schaue das Dschungelcamp, weil ich unterhalten werden möchte“ mit 72,30% mit „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“ bewertet und hat den meisten Zuspruch gefunden.

„Beobachtung“ ist das zweithäufigste Motiv der Befragten. Es wurde durch die Items 9,12,16, 28 abgefragt. Für 66,15% ist Beobachtung ein wichtiges Rezeptionsmotiv. 53,84% geben an, dass sie gerne sehen möchten, wie die Promis mit den Prüfungen umgehen. Item 16 („Ich schaue das Dschungelcamp, weil ich es amüsant finde, wenn Promis Peinliches Sagen oder sich dumm verhalten.“) wird von 66,15% mit „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ und das Item 28 („Ich schaue das Dschungelcamp, weil ich Konflikte und Streitereien beobachten möchte“) mit 63,07% bestätigt.

56,92% schauen das Dschungelcamp weil sie neugierig sind und 46,15% weil sie wissen wollen, wie es weitergeht. Das Motiv „Neugierde“ ist der dritthäufigste Zuwendungsgrund der Befragten.

Die Items 13 und 16 umschreiben das Motiv Schadenfreude. 55,38% geben an, dass sie das Dschungelcamp schauen, um Schadenfreude zu erleben und 35,84%, weil sie es amüsant finden, wenn Promis Peinliches sagen oder sich peinlich verhalten.

Die Auswertung der Frage bestätigt, dass die Hauptmotive für die Rezeption des Dschungelcamps „Unterhaltung“, „Beobachtung“, „Neugier“ und „Schadenfreude“ sind. Weniger bedeutend für die Befragten sind die Motive „etwas Lernen“ (89,23% kein Zuspruch), „Sich aus der Gesellschaft ausgeschlossen fühlen oder besser mitreden zu können“ (87,68% kein Zuspruch) und die Möglichkeit „Mitzubestimmten“ durch das Voting (89,23% kein Zuspruch). Die Hypothese ist demnach verifiziert.

Hypothese 3: Die Erwartungen der Rezipienten werden durch das Rezipieren der 8. Staffel befriedigt.

Nachdem ermittelt wurde, was die Hauptzuwendungsgründe der Rezipienten sind, gilt es nun herauszufinden, ob sich die Erwartungen an die 8. Staffel durch das Rezipieren der Sendung erfüllt haben. In Frage 10 und 11 des Onlinefragebogens wurde danach gefragt, ob Erwartungen erfüllt wurden, bzw. wie die 8. Staffel insgesamt bewertet wurde. Auch dieses Mal gab es 16 vorgegebene Aussagen, die zwischen „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft gar nicht zu“ bewertet werden sollten.

Da 22 Teilnehmer die 8. Staffel nicht gesehen haben, ist der Wert N gleich 43. Die Umfrage zeigt eindeutig, dass die Erwartung unterhalten zu werden von der 8. Staffel befriedigt wurde. Fast 86,04% der befragten Rezipienten geben an von der 8. Staffel unterhalten worden zu sein.

N=43 „Die Sendung hat mich unterhalten.“

Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft voll und ganz zu (A1)	18	41.86%
Trifft eher zu (A2)	19	44.18%
Neutral (A3)	3	6.97%
Trifft eher nicht zu (A4)	3	6.97%
Trifft gar nicht zu (A5)	0	0.00%
keine Antwort	0	0.00%

Tabelle 3: Ergebnisse: "Die Sendung hat mich unterhalten."

Um herauszubekommen, ob die Erwartung „Schadenfreude“ durch das Rezipieren befriedigt wurde, werden die Items 8 und 16 untersucht. Die Nachfolgende Tabelle zeigt die Ergebnisse des Items 8 „Ich habe Schadenfreude erleben können.“ Demnach haben rund 55% angegeben, dass sie durch die Rezeption der 8. Staffel Schadenfreude erlebt haben und sich diese Erwartung erfüllt hat. 20,93% waren demgegenüber neu-

tral eingestellt und lediglich 23,25% gaben an, dass sie keine Schadenfreude empfunden haben.

N=43 „Ich habe Schadenfreude erleben können.“

Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft voll und ganz zu (A1)	11	25.58%
Trifft eher zu (A2)	13	30.32%
Neutral (A3)	9	20.93%
Trifft eher nicht zu (A4)	9	20.93%
Trifft gar nicht zu (A5)	1	2.32%
keine Antwort	0	0.00%

Tabelle 4: Ergebnisse: "ich habe Schadenfreude erleben können."

Auf das Item 16 „Ich habe mich über die Dummheit, Trotteligkeit etc. mancher Promis amüsiert“ haben 79,06% mit „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ geantwortet. Demnach kann man auch hierbei davon sprechen, dass die Erwartungshaltung danach Schadenfreude zu erleben, durch das Rezipieren der 8. Staffel weitestgehend befriedigt wurde.

Das Motiv „Beobachtung“ wird mit den Items 6, 7, 9 und 12 beschrieben. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse auf:

N= 43

ANTWORT	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Item 6: „Ich konnte Konflikte zwischen den Promis beobachten.“	30.23%	58.13%	9.30%	2.32%	0.00%
Item 7: „Ich konnte die Promis und ihr Verhalten ausreichend beobachten“	23.25%	55.81%	13.95%	6.97%	0.00%
Item 9: „Sex, Liebe, Küsse zwischen den Promis konnten beobachtet werden“	4.65%	6.97%	32.55%	30.23%	25.58%
Item 12: „Ich habe mich über die Dummheit, Trotteligkeit etc. mancher Promis amüsiert“	25.58%	53.48%	6.97%	13.95%	0.00%

Tabelle 5: Ergebnisse zum Motiv "Beobachtung"

Die Ergebnisse der vorangegangenen Tabelle zeigen, dass die Erwartung „Beobachtung“ mit der absoluten Mehrheit bestätigt werden konnten. Einzige Ausnahme bildet das Item 9: Demnach konnten keine Romanzen zwischen den Promis beobachtet werden. Die Hypothese kann insgesamt verifiziert werden.

Hypothese 4: Die Moderatoren und deren Anmoderationen und Kommentare sind bedeutend und ein wichtiger Zuwendungsgrund der Rezipienten.

Frage 16 der Onlineumfrage befasst sich näher mit den Rollen der Moderatoren und der Wichtigkeit ihrer Kommentare und Anmoderationen. Es gab 12 Aussagen, die zwischen „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft gar nicht zu“ bewertet werden sollen. Die folgende Grafik zeigt die Ergebnisse auf die Aussage „Die Moderatoren spielen eine bedeutende Rolle in der Show.“ Dazu muss gesagt werden, dass diese Frage für 17 Befragte nicht angezeigt wurde, da sie die Show nicht kennen oder noch nie gesehen haben. Wenn man diese Befragten aus den Ergebnissen exkludiert, bewerten 69,23% die Rolle der Moderatoren als sehr oder eher bedeutend. 18,46% befinden, dass die Moderatoren keine so bedeutende Rolle spielen.

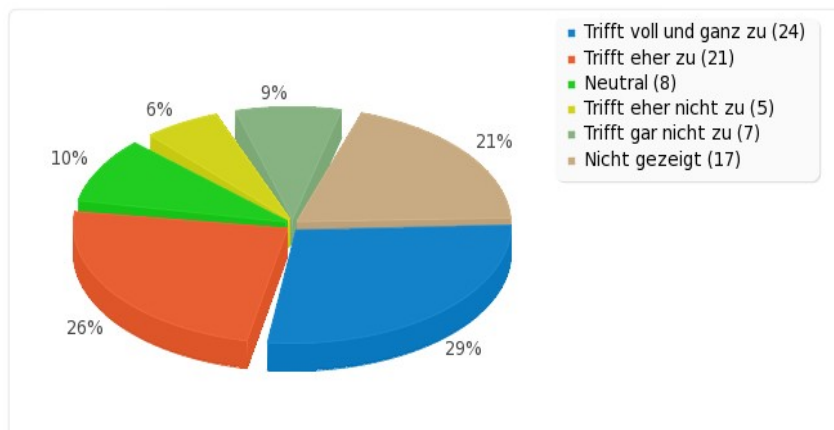


Abbildung 8: Ergebnisse: "Die Moderatoren spielen eine bedeutende Rolle in der Show."

In Frage 6. („Warum schauen Sie das Dschungelcamp?“) sind zwei Items bedeutend, um die Hypothese zu untersuchen. Der Aussage „Ich schaue, dass Dschungelcamp, weil...ich die Anmoderationen gut finde.“, stimmten lediglich 41,53% zu und 40,00% nicht zu. Ähnlich sieht es bei der Bewertung der Kommentare aus. Auf die Aussage, „Ich schaue das Dschungelcamp, weil...ich die Kommentare der Moderatoren mag.“ gibt es lediglich zwei der Befragten mehr, die dieser Aussage neutral gegenüberstehen.

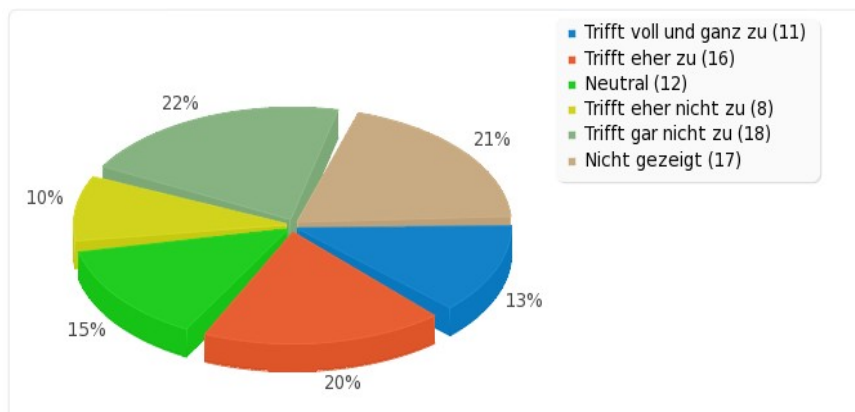


Abbildung 9: Ergebnisse: "Ich schaue das Dschungelcamp...weil ich die Anmoderationen gut finde."

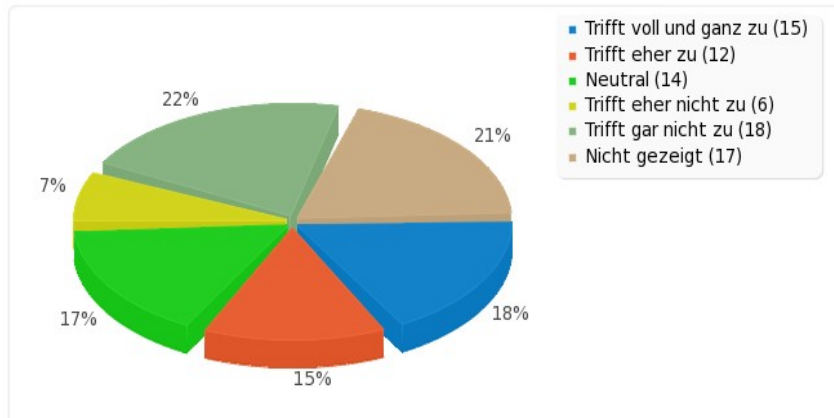


Abbildung 10: Ergebnisse: "Ich schaue das Dschungelcamp...weil ich die Kommentare der Moderatoren mag."

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Hypothese sich dahingehend verifizieren lässt, als dass die Rolle der Moderatoren im Allgemeinen als sehr bedeutend bewertet werden kann. Die Wichtigkeit der Anmoderationen und Kommentare findet etwas weniger Bestätigung und ist unter den Befragten relativ ausgeglichen. Mit 40% Zuspruch gibt es allerdings auch keine absolute Mehrheit. Deshalb lässt sich die Hypothese vor allem auf den Teil der generellen Bedeutung der Moderatoren, nicht aber auf die Kommentare und Anmoderationen verifizieren.

Hypothese 5: Die Moderatoren bieten einen hohen Grad an Unterhaltung, Humor, Schadenfreude und Orientierung.

Die Frage 12 „Wie wichtig sind die Rollen von Sonja Zietlow und Daniel Hartwich?“ beinhaltet verschiedene Items, die zum Untersuchen dieser Hypothese dienen. In dem nachfolgendem Diagramm sind die Ergebnisse dargestellt.

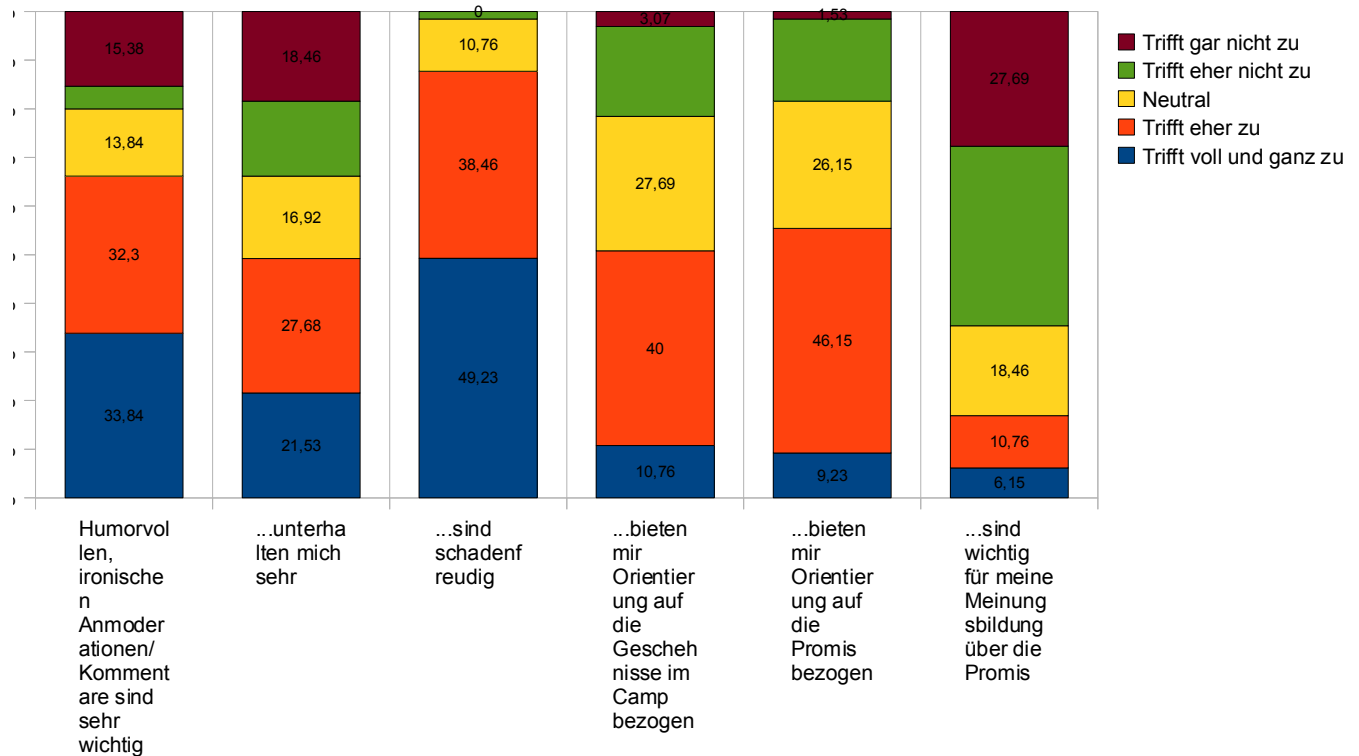


Tabelle 6: Ergebnisse: Hypothese 5

Es ist festzustellen, dass die Moderatoren einen hohen Grad an Schadenfreude und Humor liefern. Ganze 87,69% stimmen zu, dass die Moderatoren schadenfroh sind. Das passt mit den Ergebnissen der oben stehenden Hypothese zusammen, dass Schadenfreude einer der Hauptzuwendungsgründe ist. Die Moderatoren spielen dabei also eine wesentliche Rolle, wie sie schadenfroh sind und Schadenfreude übermitteln. Die humorvollen und ironischen Anmoderationen und Kommentare wurden mit 66,14% ebenfalls als sehr wichtig bewertet. Dass die Moderatoren Unterhaltung bieten bestätigten 49,21% mit „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“. 33,84% waren nicht der Meinung von den Moderatoren unterhalten zu werden. Die Einschätzung der Befragten auf den Punkt Orientierung bezogen ergab unterschiedliche Ergebnisse. Die Bewertungen zeigen, dass die Moderatoren den Befragten Orientierung auf die Promis bezogen und auf die Geschehnisse im Camp geben. Diese Art der Orientierungsgebung hat allerdings keine Auswirkung auf die Meinung der Zuschauer zu den Promis, was 64,61% der Befragten bestätigten.

Die Hypothese kann verifiziert werden. Die Moderatoren bieten einen hohen Grad an Schadenfreude, Humor, Unterhaltung und Orientierung.

Hypothese 6: Der Zuschauer baut eine parasoziale Beziehung zu den Moderatoren auf.

Diese Hypothese wird durch zwei Items überprüft. Die Aussage „Durch die Anmoderationen und Kommentare der Moderatoren...fühle ich mich enger mit der Sendung verbunden und direkt angesprochen.“ bewerteten von den 65 Teilnehmern 47,69% mit „Trifft eher zu“ oder „Trifft gar nicht zu“ und lediglich 24,6% stimmten der Aussage zu, wobei sich 27,69% diese Aussage als neutral bewerteten. Die Aussage: „Durch die Anmoderationen und Kommentare der Moderatoren...fühle ich mich mit den Moderatoren verbunden.“ fand mit 63,07% noch mehr Ablehnung. Nur 9,22% gaben an, sich durch die Moderationen und Kommentare enger mit den Moderatoren verbunden zu fühlen.

Die Hypothese ist falsifiziert. Der Zuschauer baut keine parasoziale Beziehung zu den Moderatoren auf.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu.
...fühle ich mich enger mit der Sendung verbunden und direkt angesprochen."	10,76%	13,84%	27,69%	18,46%	0,00%
...fühle ich mich mit dem Moderatore verbunden.	6,15%	3,07%	27,69%	27,69%	35,38

Tabelle 7: Ergebnisse: Hypothese 6

Hypothese 7: Während der Anmoderationen und Kommentare, habe ich eine positive, entspannte Stimmung.

Die Frage 17 der Onlinebefragung beschäftigt sich mit der Stimmung der Rezipienten, während der Rezeption und damit, in welche Stimmung sie versetzt werden. Das nachfolgende Diagramm zeigt deutlich, dass sich die Rezipienten durch die Anmoderation und Kommentare der Moderatoren unterhalten fühlen. Sie müssen häufig lachen und sind schließlich neugierig auf den weiteren Verlauf. Dem Item Unterhaltung wird jedoch nicht so viel Zustimmung entgegengebracht, sondern neutral bewertet.

N= 65 „Während der Anmoderationen und Kommentare der Moderatoren...“

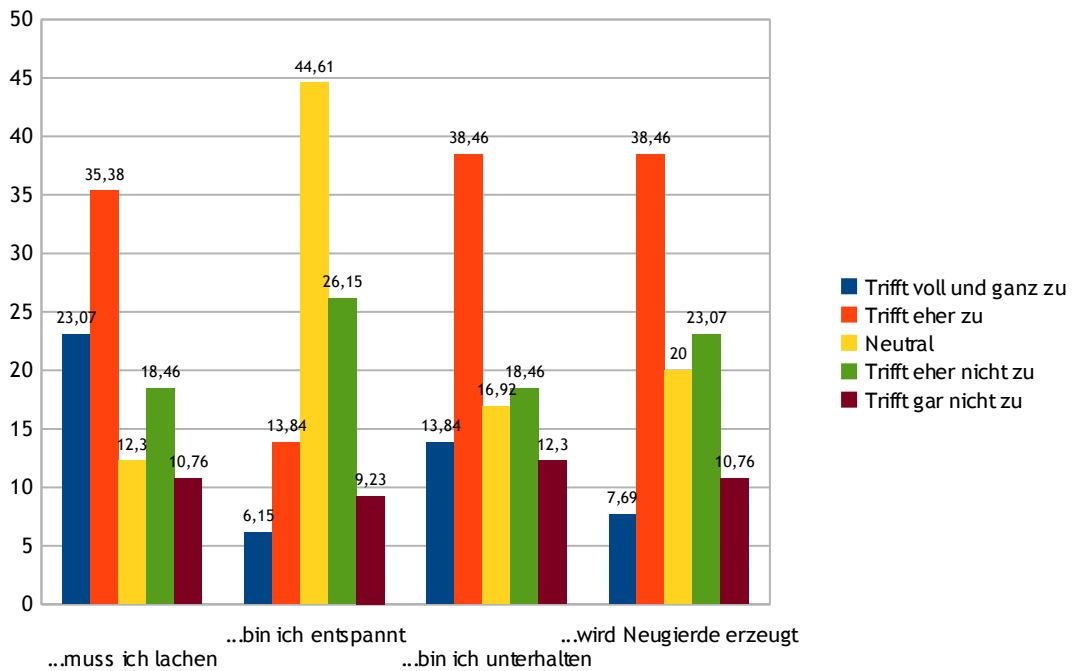


Abbildung 11: Ergebnisse: Hypothese 7

Da eindeutig zu erkennen ist, dass die Mehrheit der Befragten während der Anmoderationen und Kommentare lachen müssen, sich entspannt fühlen und neugierig auf Kommenendes gemacht werden kann die Hypothese verifiziert werden.

4.5 Zwischenfazit: Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem die Hypothesen im vorigen Kapitel verifiziert oder falsifiziert wurden, wird in diesem letzten Kapitel des empirischen Teils ein Zwischenfazit gezogen indem die Forschungsfragen kurz und prägnant zusammengefasst werden. Die Ergebnisse der Onlinenumfrage haben gezeigt, dass die Befragten die Show vor allem humorvoll und unterhaltsam finden, sie gleichzeitig jedoch auch als ekelhaft, unseriös und würdelos bezeichnen. Die Hauptmotive die Show zu schauen sind Unterhaltung, Beobachtung, Neugierde und Schadenfreude. Die Mehrheit erwartet von der Show sich zu amüsieren und unterhalten zu werden. Sie finden es wichtig und lustig die Promis und ihr Verhalten im Camp zu beobachten. Die Ergebnisse der Hypothese 3 zeigen deutlich, dass diese Erwartungshaltungen der Zuschauer durch das Rezipieren der 8. Staffel befriedigt werden konnten, sie Schadenfreude, Unterhaltung erleben und ausreichend beobachten konnten, um sich zu amüsieren.

Die Rolle der Moderatoren inklusive ihrer Anmoderationen und Kommentare sind sehr bedeutend für die Zuschauer. Die Befragten schätzen diese als sehr wichtig ein, um die Bedürfnisse zu befriedigen und unterhalten zu werden. Außerdem wird bestätigt, dass vor allem die Moderatoren mit ihren Anmoderationen und Kommentaren viel Schadenfreude, Orientierung und Unterhaltung vermitteln. Sie spielen demnach eine der Hauptrollen in der Sendung und befriedigen die Erwartungen der Befragten im großen Sinne. Die Elemente Humor, Schadenfreude, Beobachtung und Unterhaltung werden bereits größtenteils durch die Rollen der Moderatoren abgedeckt. Die Rezipienten befanden sich während des Rezipierens vor allem in einer entspannten und positiven Stimmung. Sie mussten lachen, wurden unterhalten und neugierig auf Kommendes gemacht. Dies bestätigt nochmals die Erwartungshaltung der Zuschauer vor der Rezeption, dass sie genau diese Elemente von der Show erwarten.

5 Analyse der 8. Staffel (2014)

In den vorangegangenen Kapiteln wurden Theorien genannt und beschrieben, sowie die Hauptzuwendungsgründe der Dschungelcamprezipienten herausgearbeitet. Beobachtung, Unterhaltung, Neugier und Schadenfreude wurden am häufigsten genannt. Dieses Kapitel setzt sich nun im Spezifischen mit der 8. Staffel (2014) auseinander und soll auf die genannten Motive hin analysiert werden. Inwiefern und auf welche Art und Weise, mithilfe welcher filmischen Mittel die Motive Schadenfreude, Neugier, Orientierung und Beobachtung von Seiten der Showaufmachung befriedigt wurden.

5.1 Struktur der Show

In der 8. Staffel aus dem Jahr 2014 gab es insgesamt 16 Sendungen. Abgesehen von der ersten Sendung, der den Einzug der Kandidaten in das Camp zeigt und der Finalsendung, ähneln sich die Folgen in ihrem Aufbau und ihrer Erzählstruktur. Das Intro leitet den Beginn der Sendung ein. Es werden Bilder vom Dschungel, Schwenk über Bäume, Detailaufnahmen von einheimischen Tieren et cetera gezeigt. Es folgt eine kurze Zusammenfassung des bisherigen Campgeschehens in Form von Teasern. Ebenfalls wird ein Ausblick auf das Gegebene, was den Zuschauer in dieser Sendung erwartet. Sprich, es wird schon in den ersten Sekunden jeder einzelnen Sendung sowohl Ironie, Unterhaltung und Humor vermittelt, sowie Spannung erzeugt und Neugierde auf Kom-

mendes geweckt. Vor allem auch durch den Moderator Daniel Hartwich, der dieses aus dem Off auf dramatische und ironische Weise kommentiert.

Daniel: *„Seit gestern heißt es wieder Schrei wenn du kannst. Wer hat die Eier für die grüne Hölle? Wie soll das nur weitergehen?...Wer ist hart genug für den Dschungel, wer setzt sich durch? Wer bringt endlich die Wiener Kaffeehauskultur nach Australien? Was machen die anderen und wer wird am Ende Königin oder König des Dschungels?“* (Folge 2 – TT: 00:00:30)

oder

Daniel: *„Tag 5 im Australischen Dschungel. Melanie und Larissa müssen zur Dschungelprüfung. Die eine schluckt, die andere spuckt. Am Rand der Verzweiflung. Wieder sind alle gegen Larissa. Der Wendler. Sein letzter Schachzug war sein größter Fehler. Auch in Freiheit hat der Wendler großen Geltungsdrang. Aber er hat eine richtig gute Idee...“* (Folge 5 – TT: 00:00:30)

Nach diesem Beginn begrüßen die Moderatoren Sonja Zietlow und Daniel Hartwich die Zuschauer auf der Dschungelbrücke stehend. Der Einleitungssatz dabei ist in dieser Show immer *„Guten Abend Deutschland - good morning in the morning Australien.“* Die Moderatoren machen dabei den Kandidaten Michael Wendler nach, der diesen Spruch zuvor gesagt hat. Nach der Begrüßung stellen die Moderatoren Hypothesen auf und spekulieren, wie das in den Teasern gezeigte Geschehen weiter gehen könnte. Sonja und Daniel wechseln sich dabei mit dem Sprechen ab. Ende der Anmoderation ist das gemeinsame Rufen des Titels der Show *„Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“*. Es folgt ähnlich wie bei Soaps oder Telenovelas die Vorstellung der Kandidaten. Sie werden bereits im Vorspann in spezifische Rollen gezeigt. Dies erweckt erneut den Anschein einer komödiantischen Sendung, bei der die Kandidaten zum Objekt der Erzählung gemacht werden. Die Moderatoren Sonja und Daniel befinden sich nun im Baumhaus und setzen die Live-Moderation fort. Im Hintergrund steht ein Monitor, auf dem das Campgeschehen live zu sehen ist. Durch die Zeitverschiebung ist es immer der Morgen im Camp. Es gibt eine Differenz zwischen Erzählzeit und erzählter Zeit. Der erste Teil, alle Anmoderationen und der Teil am Ende, bei dem die Moderatoren in das Camp gehen, um entweder zu verkünden wer in die Prüfung gehen muss (in der ersten Woche) oder wer das Camp verlassen muss (in der zweiten Woche) sind live. Die Filme sind Zusammenschnitte der Geschehnisse des Vortages, also nicht live. Diese Einspieler sind narrativ aufbereitet, mit filmischen Effekten der Dramaturgie entsprechend aufbereitet und mit ironischen und zynischen Off-Kommentaren der Moderatoren unterlegt. Darauf wird später noch genauer eingegangen. Alle paar Tage gibt es eine Schatzsuche, bei der zwei Promis Aufgaben erfolgreich lösen müssen, um eine Überraschung für alle Campbewohner zu erhalten. Wie diese Schatzsuche aussieht und

wer diese machen soll, wird von der Produktion bestimmt. Diese wirkt also indirekt auf das Campgeschehen ein, indem sie gewisse Promis für die Schatzsuche auswählt. Beispielsweise Larissa, weil diese Person einen hohen Unterhaltungsfaktor für die Zuschauer bietet, da sie sehr tollpatschig ist und einen speziellen Charakter hat.

Es gibt zwei Plotpoints jeder Sendung, die die Moderatoren inszenieren. Die Dschungelprüfung ist die erste. Sie bildet einen zentralen Wendepunkt der Sendung und ist ein fester dramaturgischer Bestandteil der Sendung. Je nachdem wie die Prüfung ausgeht, hat dies entscheidende Folgen für den weiteren Campverlauf (Beispielsweise Essensversorgung; Konflikt zwischen den Kandidaten, da derjenige der die Prüfung machen soll, zu wenig Sterne mitgebracht hat). Der zweite Plotpoint ist, wie oben schon kurz angerissen, der Moment an dem die Moderatoren im Camp verkünden wer die Prüfung machen soll, oder das Camp verlassen muss. Danach verlassen die Moderatoren sofort wieder das Camp, verkünden den Gewinner des Telefon- und SMSvotings und geben Hinweise auf die nachfolgende Sendung. Die Show endet schließlich mit einem kurzen Gespräch zwischen den Moderatoren bei dem sie sich wiederum auf ironische und zynische Art und Weise über das Ergebnis, die Zuschauer oder tagesaktuelle Geschehnisse aus Deutschland oder weitere Z-Promis austauschen während sie zurück in Richtung Baumhaus gehen.

5.2 Die Rolle der Moderatoren

Wie auch schon die Umfrageergebnisse der Show gezeigt haben, sind die Moderatoren von großer Bedeutung für die Dramaturgie der Show und für die Unterhaltung der Zuschauer. Sie bilden, wie in 5.1 erwähnt, den Erzählrahmen der gesamten Show und stellen damit eine der Hauptinstanzen dar. Sie führen durch die Show, beurteilen, kommentieren, stellen Hypothesen auf, beobachten und bieten Orientierung.

DIE MODERATOREN MACHEN SICH LUSTIG

Sie fungieren wie Märchenerzähler, lediglich auf einer ironischen und komödiantischen Art und Weise. Dabei nehmen sie alles andere als eine unparteiische Rolle ein. Ihre Anmoderationen bestehen aus ironischen, zynischen und schadenfrohen Sätzen und Gesprächsausschnitten. Dem Rezipienten wird von Anfang an die komödiantische Ader vermittelt. In der ersten Anmoderation der ersten Sendung heißt es bereits:

Sonja: *„Herzlich Willkommen zur 8. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“, präsentiert von der Deutschen Bahn. Deswegen auch mit, ja einer Woche Verspätung.“*

Daniel: *„Ja aber trotzdem so aktuell wie nie zu vor. Wir sind am Puls der Zeit. Das Unwort des Jahres lautet Sozialtourismus und das ist auch eh das Motto dieser Sendung. In diesem Sinne Willkommen zum Winterfest der Armutszuwanderung.“*

Sonja: *„Armutszuwanderung das kennt man jetzt auch in Australien. Nur hier heißt es...“*

Beide: *„Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“* (Folge 1 – TC: 00:02:05)

Es wird sich zum einen über allgemeine aktuelle Themen aus Deutschland lustig gemacht, zum anderen werden die Kandidaten von Beginn an zum Objekt der Sendung. Sie werden nicht positiv dargestellt, stattdessen wird sich von vornherein über sie lustig gemacht. Sie werden in die Rolle der armen, nicht mehr berühmten Z-Prominenten gedrängt, die es unbedingt nötig haben in das Dschungelcamp zu gehen.

Sonja: *„Ja Daniel und ich werden ja immer wieder gefragt warum wir das hier eigentlich machen.“*

Daniel: *„Ja ganz einfach, um Menschen wieder in Lohn und Brot zu bringen.“*
(Folge 12- TC: 00:02:30)

Sie ziehen die Kandidaten und deren Situation und möglichen Verzweiflung ins Lächerliche und lieben es sie vorzuführen. In das Dschungelcamp zu gehen bedeutet für die Moderatoren absolute Verzweiflung, beziehungsweise die letzte Chance die Karriere wieder aufleben zu lassen. Dabei nehmen sie sich selbst, die Sendung und den Sender RTL nicht allzu Ernst.

Sonja: *„Keine Angst Mister Jochen Bendel. Mister Ruck Zuck. Also jetzt mal ganz ehrlich. Groß gemacht hat es ja Werner Schulz-Erdel. Der Jochen hat sie ja nur geerbt.“*

Daniel: *„Ja, so wie ich das Familienduell.“*

Sonja: *„Naja komm. Das kannst du überhaupt nicht vergleichen. Du moderierst ja auch noch das Supertalent...“*

Daniel: *„...was ich von Marco Schreyll übernommen habe.“*

Sonja: *„Und „Let`s dance““.*

Daniel: *„Die Sendung von Hape Kerkeling. Ääh (Daniel geht in Richtung Camp) ich hoffe da ist noch eine Liege frei für mich Looser.“*

Sonja: *„Komm du bist doch noch jung Daniel, obwohl eigentlich auch nicht mehr. Du hast doch jetzt so schön....abgenommen...MAZ...“* (Folge 1- TC: 00:17:06)

Daniel moderiert erst seit 2013 als Nachfolger Dirk Bachs an Sonjas Seite und hat in den letzten Jahren rund 55 Kilo abgenommen. An diesem Ausschnitt ist gut zu erkennen, dass sich die Moderatoren selbst nicht allzu ernst nehmen, beziehungsweise selber als Objekt der Komik herhalten. Dadurch wirken sie sympathischer, da sie nicht nur gegen die Promis wettern, sondern selbstironisch sind. Das ist ein wichtiges Indiz für eine komödiantische, humorvolle Show, ja geradzu eine Comedyshow, die es so im deutschen Fernsehen nicht vergleichbar gibt. Nahezu jeder Satz in den Anmoderationen ist zynisch, ironisch oder veralbernd. Sie transportieren dem Rezipienten Schadenfreude, indem sie die Promis vorführen, über sie und ihr Verhalten lästern und die Zuschauer noch genauer auf Situationen und Verhaltensweisen aufmerksam machen. Als Larissa Marolt beispielsweise stolpernd über die Dschungelbrücke geht kommentieren die Moderatoren nach dem Einspieler:

Sonja: *„Aber Larissa. Wir sind schon davon ausgegangen, dass man als internationales Topmodel egal mit welchen Schuhen unfallfrei von A nach B gehen kann.“*

Daniel: *„Ja, aber die hat ja auch hier in zwei Tagen mehr auf dem Bauch gelegen, als Melanie Müller in ihrer kompletten Karriere auf dem Rücken. Wer ist denn eigentlich der Lauftrainer von Larissa? Dieter Hallervorden?“* (Folge 2- TC: 00:20:05)

Neben Larissa wird jede Aktion der Promis im Camp von den Moderatoren auf ironischer Art und Weise kommentiert und abgestempelt. Mola Adebisi wird als Feigling dargestellt, nachdem er die Prüfung abgebrochen hat, Herr Glatzeder wird ab Folge 5 als irre dargestellt und der Wendler wird von der ersten Folge an von den Moderatoren negativ bewertet, vor allem weil dieser von vornherein zu überheblich war. Auch, nachdem dieser nach vier Tagen freiwillig das Camp verlässt, finden sich in der Anmoderation in den folgenden Sendungen Sätze wie:

Daniel: *„Ja, das sind schlimmer Nachrichten, die die Schlagzeilen in Deutschland beherrschen. Zwei Kultmarken sind raus. Bei Lidl gibt es jetzt keine Coca Cola mehr und im Dschungelcamp keinen Wendler.“*

Sonja: *„Ja, klebrig, blubernd, schlecht gefärbt. Bäh. Sowas wollen wir hier nicht haben.“* (Folge 5- TC: 00:01:40)

Allein dadurch bieten die Moderatoren einen hohen Unterhaltungswert. Abgesehen von den Inhalten der Anmoderationen und Kommentaren, unterstützen Sonja und Daniel die komödiantische Ebene durch beispielsweise einen österreichischen Dialekt (Folge 8- TC: 00:08:18 / Folge 14- TC: 00:23:44), der Larissa nachahmen soll, da sie aus Österreich kommt, und Gestiken, wie zum Beispiel das Platten Auflegen eines DJ's, was das Lied vom Wendler „Sie liebt den Dj“ ins Lächerliche ziehen soll. Sonja parodiert in den späteren Folgen immer öfter Tanja Schumann, die immer die selben Grimassen macht, wie damals in der Fernsehshow RTL Samstag Nacht (Folge 5- TC: 01:15:02 / Folge 14- TC: 00:14:49)

MODERATOREN UND ZUSCHAUER: EINE PARASOZIALE VERBINDUNG

Die Moderatoren sprechen die Rezipienten teilweise auch direkt an und befriedigen dadurch soziale Bedürfnisse wie parasoziale Beziehungen, vor allem vor und nach den Verkündungen, deren Ergebniss durch das Telefon- und Smsvoting der Zuschauer bestimmt wird. Tanja Schumann wollte unbedingt aus dem Camp gewählt werden, um noch ein wenig Zeit mit ihrem Ehemann im Hotel zu verbringen. Die Moderatoren haben das Thema immer wieder aufgenommen und zynisch kommentiert. Zur Folge dessen, wurde Tanja immer weiter ins Camp gewählt.

Daniel: *„Der Marco ist raus und Tanja muss immer noch bleiben. Sie sind wirklich das grausamste Publikum ever, ever, ever. Und auch das lustigste. Hihi.“*
(Folge 13- TC: 00:49:01)

oder

Sonja: *„Tanja Schumann. Was bitteschön müssen wir eigentlich noch tun, damit Sie diese arme Frau endlich gehen lassen? Ganz ehrlich: Wir sind stinksauer. Jetzt sag doch auch mal was.“*

Daniel: *„Ich red nicht mehr mit denen.“* Beide gehen schmollend von der Brücke. (Folge 13- TC: 00:01:52)

oder

Sonja: *„Was bitteschön haben wir ihnen eigentlich getan? Hm? Warum bestrafen Sie uns so und sich gleich mit? Außerdem ist es auch noch fies und gemein. Da sitzt die arme totunglückliche Frau seit 13 Tagen im Busch, wollte nur nochmal ein bisschen Urlaub machen mit ihrem Mann und Sie? Hm? Was machen sie? Sie halten sie für Geld fest und verlängern dieses Elend Tag für Tag.“*

Daniel: *„Ganz ehrlich. Was sie machen. Was sie hier machen, das ist Mobbing. Das ist Telefonterror. Tanja Schumann ist die unglücklichste Dschungelcamper*

in seit Renate Wallert und Sie? Sie sitzen schön bequem auf ihren Stuhl haben drei Weizenbier getrunken und sind schön locker und wir haben da untern die Tromboasetante. Was zur Hölle ist denn los mit Ihnen?“ (Folge 13- TC: 00:02:57)

Man kann davon ausgehen, dass durch die Darstellung der Moderatoren die Zuschauer beeinflusst wurden und Tanja absichtlich nicht rausgewählt haben, um sie weiter leiden zu sehen. Schadenfreude ist dabei ein großes Stichwort. Der letzte Ausschnitt ist besonders interessant, da sich nicht nur über die Promis im Camp lustig gemacht wird, sondern nachhaltig auch über Kandidaten vorheriger Staffeln oder anderer Personen des öffentlichen Lebens.

DIE MODERATOREN BEI DEN PLOTPOINTS

Die Moderatoren sind ebenfalls Hauptbestandteil der beiden Plotpoints. In diesen Momenten der Show verkörpern sie eine eher unparteiische, neutrale Rolle. Denn dann treffen sie mit den Campbewohnern zusammen. In der Prüfung verhalten sie sich freundlich und eher wenig zynisch oder fies, wobei der ein oder andere ironische Spruch nach wie vor fällt. Teilweise wird den Promis auch ein wenig bei den Prüfungen geholfen beziehungsweise Mut zugesprochen. Somit ist es den Promis nicht möglich herauszubekommen, wie sie beim Publikum ankommen und welche Meinung die Moderatoren über sie haben. Durch die Anmoderationen und Kommentare über die einzelnen Promis haben die Zuschauer einen Wissensvorsprung was wiederum einen großen Unterhaltungswert hat. Bei den Verkündungen am Ende zeigen sich die Moderatoren ebenfalls menschlicher, weniger zynisch und neutral.

DIE MEINUNG DER MODERATOREN UND IHRE ROLLENGEBUNG

Insgesamt haben die Moderatoren ihre subjektive Meinung über die Promis und nennen auch ihre persönlichen Favoriten. Für Sonja ist Melanie Müller von Folge eins der Favorit, was sich im Laufe der Sendungen auch nicht ändert.

Sonja: *„Und wer hat von Anfang an gesagt, Melli for Dschungelqueen.“*

Daniel: *„Ja das war die Tante Soni, das muss ich neidlos anerkennen.“* (Folge 5- TC: 01:05:02)

Am Ende ist Melanie Müller die Dschungelkönigin geworden. Larissa Marolt ist einer der Promis die in jeder Folge mehrmals erscheint. Sie ist die Person, um die viele Konflikte herrschen. Ihr Verhalten regt viele Mitcamper auf. Auch Sonja hält sie in den ersten Folgen für extrem ungeschickt, zickig, gar verrückt. Ab Folge fünf ändert sich jedoch Sonjas Einstellung Larissa gegenüber. Sie wird nun als mutig, auch teilweise schon bemitleidenswert bezeichnet, da sie in der ersten Woche jede Prüfung machen musste. Ab Folge fünf wird Winfried Glatzeder eher die Rolle des Verrückten, exzentri-

schen und aggressiven Bewohners zugesprochen. Ausgelöst durch sein Verhalten und seine Ausraster gegenüber Larissa.

Sonja: *„Für mich haben sich mittlerweile die Rollen vertauscht. Für mich ist sie jetzt eher die Bardo aus Klagenfurth und er der Irre aus dem Osten. Es wird mal Zeit, dass der zu der Wendlerin auf die Couch geht.“* (Folge 6- TC: 00:34:00).

Gemeint sind Larissa und der Glatzeder. Mit der Wendlerin ist der Wendler gemeint, der das Camp als erster freiwillig verlassen hat. Über den Wendler machen sich die Moderatoren vor allem nach der Entscheidung das Camp zu verlassen enorm lustig. Nahezu in jeder Folge imitieren sie ihn oder machen sein eigenkreiertes Parfum, welches sein Lied spielt, wenn man damit spritzt, schlecht. Er wird zum Gespött der Moderatoren.

Sonja: *„Burn motherfucker...der Wendlerperfum. 19,99 kostet es. Ohne Musik allerdings das Doppelte. Ja in einer gut sortierten Parfumerie. Aber auch schon gesehen zwischen Cilit Bang und Paral.“* (Folge 5- TC: 00:10:30)

oder

Sonja: *„Ja, er hat tatsächlich eine Lücke im Vertrag gefunden und sie können uns wirklich glauben. Wir haben tatsächlich zwei Tage mit aller Macht dagegen angekämpft, aber wir waren machtlos. Die Wendlerin darf wieder ins Camp.“*

Daniel: *„Wir machen nur noch ganz kurz diese Staffel zuende. Dann kann er so fort wieder rein.“*

Beide machen ein fieses Gelächter

Sonja: *„Und damit Herzlich Willkommen zu einer garantierten Wendlerfreien Zone.“* (Folge 6- TC: 00:02:04)

VOICEOVER: DAS KOMMENTIEREN DER FILME

Durch das Kommentieren und durch die Anmoderationen bieten die Moderatoren den Zuschauern Orientierung zu allen Promis. Sie machen auf gewisse Verhaltensweisen aufmerksam und stellen sie dramatischer und überspitzt dar. Dadurch wird Spannung erzeugt, Orientierung und Unterhaltung gegeben. Neben dieser Rolle des Kommentierens liefern sie wie oben bereits erwähnt den roten Faden der Show und runden den Erzählrahmen ab. Neben den Kommentaren und den Gesprächen im Baumhaus und den Anmoderationen vor den Einspielern, kommentieren die Moderatoren teilweise aus dem Off oder per Voice Over die gezeigten Filme. Diese Kommentare bieten dem Zuschauer Orientierung und Unterhaltung. Es wird eine Richtung vorgegeben und auf bestimmte Situationen aufmerksam gemacht. Sie dienen als Wegweiser. Es ist festzustel-

len, dass die Voice-Over der Moderatoren überwiegend dann eingesetzt werden, wenn die Bilder über die Geschehnisse im Camp alleinstehend nicht direkt aussagekräftig sind oder nicht die nötige Dramatik besitzen. Es ist ein filmisches Mittel, um Spannung zu erzeugen, zu unterhalten und Orientierung zu geben. Wie am Anfang des Kapitels bereits beschrieben, wird die Show durch einen gezielten Erzählrahmen gestaltet. Auch wenn die Geschehnisse im Camp nicht oder nur wenig von außen beeinflusst werden können, so entsteht in Form des Zusammenschnittes ein Einspieler, der erst durch den Offtext der Moderatoren eine Geschichte erzählt, dass die Bedürfnisse der Zuschauer wie Schadenfreude, Unterhaltung, Dramatik und Humor befriedigt werden.

Daniel Voice Over: *„So eine lange Lagerfeuernacht fühlt sich für die jüngeren Stars ein bisschen an wie Klassenfahrt ins Landschulheim. Sobald das Auf sichtspersonal schläft kann man endlich ungestört die Nacht durchquatschen.“*
(Folge 8- TT: 00:15:15)

Dabei sind die jungen Bewohner Marco und Gaby am Lagerfeuer sitzend zu sehen, wie sie sich unterhalten. Durch Daniels Offtext wird Spannung auf Kommendes erzeugt und Neugier geweckt. Ein weiteres Beispiel:

Daniel: *„Eigentlich hat man das Gefühl, dass die Camper dank frischer Luft und leichter Kost von Tag zu Tag jünger aussehen. Doch nicht alle der Artgesichter sind auf natürliche Art entstanden. Also Hand aufs Herz. Wer hat denn schon was an sich machen lassen? Geständnisse oder Spekulationen werden jetzt entgegen genommen.“* (Folge 10- TT: 00:04:20)

Nach diesem Offtext wird ein Zusammenschnitt der Otöne von den Einzelinterviews der Kandidaten gezeigt, die die Bewohner täglich einzeln geben müssen. Es wird von Seiten der Produktion aus bewusst auf das Thema Schönheitsoperationen angespielt. Es beinhaltet Konfliktpotential, ist vom Erzählrahmen bedeutend und für die Rezipienten unterhaltsam und interessant, da sie einen Wissensvorsprung gegenüber den anderen Campbewohnern haben (mehr dazu siehe unter 5.2). Man erfährt etwas Intimes über die Promis. Nicht nur, wer sich schon einmal einer Schönheitsoperation unterzogen hat, sondern vor allem auch wie die Promis über die anderen Promis reden. Gabi beispielsweise lästert sehr stark über die anderen und behauptet, dass sich andere bestimmt haben operieren lassen. Dadurch kommt sie als Person unsympathisch rüber. Durch dieses Element soll Sensationsseeking bewusst erzeugt werden. Sensationen, Konflikte und dramatische Momente sollen geschürt wenn nicht sogar künstlich erzeugt werden, um die Rezipienten neugierig zu machen und gleichzeitig ihre Neugierde zu befriedigen, unterbewusst natürlich. Die kognitiven Bedürfnisse der Rezipienten, wie Neugierde werden somit gestillt.

DIE MODERATOREN ÜBER ALLGEMEINE THEMEN

Die Moderatoren kommentieren nicht nur die Geschehnisse im Camp, sondern vor allem am Anfang und am Ende der Show Geschehnisse und Entwicklungen aus Deutschland. Es wird sich auf komödiantische Weise sowohl über aktuelle, politische und mediale Entwicklungen des Sender und anderen Sendungen lustig gemacht.

Sonja: *„Tag 10 im Dschungel. Krass, also ich finde jetzt geht's echt schnell. Und wenn Sie gestern zufälligerweise auch wieder brav eingeschaltet haben, dann wird wahrscheinlich auch wieder eine Entscheidung an ihnen vorbeigegangen sein. Georg Wurt hat sensationell die Millionärswahl gewonnen.“*

Daniel: *„Auf ProSieben, nech?“*

Sonja: *„Nein im Internet. Aber ich glaube da endete Gestern auch „Wetten, dass...?“*

Daniel: *„Stimmt. Äh Glückwunsch auch an den Kollegen Markus Lanz. Das erste Mal in über 30 Jahren „Wetten, dass...?“ eine Sensation. Wow wow wow, sensationell. Die erste Ausgabe, die sogar eine Minute zu früh zuende war. Ich glaube der hat noch während der Stadtwette gesagt: „Ohohohoho, ja wir müssen Schluss machen, den Rest gibt es auf zdf.de.“ (Folge 10- TC: 00:03:08)*

oder

Daniel: *„Willkommen zurück in Australien. Wir begrüßen unsere 432 Millionen Zuschauer in Deutschland, Österreich und der Schweiz.“*

Sonja: *„Genau. Und wo hast du die Zahlen her?“*

Daniel: *„Die kommt vom... Verdammt ADAC.“ (Folge 4- TC: 00:32:52)*

5.3 Narrative Gestaltung der Show

Das Vorangegangene Kapitel hat sich mit den Rollen der Moderatoren auseinandergesetzt. Also, inwiefern sie durch ihre Rolle in der Show die Bedürfnisse der Rezipienten befriedigt haben. Dieses Kapitel setzt sich mit der narrativen Gestaltung der Show auseinander. Im Vordergrund steht hierbei, ob und wie der Inhalt und die Aufbereitung der Einspieler mithilfe filmischer Mittel die Rezeptionsmotive befriedigen konnten. Nicht nur durch die Rolle der Moderatoren wird Spannung, Schadenfreude und Humor erzeugt, sondern auch durch die gesamte Aufbereitung der Show.

Der Inhalt der Einspieler

Die Hauptmotive der Rezipienten sind Schadenfreude, Beobachtung, Neugierde, Humor und Unterhaltung, wie die Onlineumfrage ergab. Der Inhalt der Filme, also das was von den 24 Stunden gezeigt werden soll und die Kommentare und Anmoderationen der Moderatoren bilden den Rahmen der einzelnen Sendungen. Im Grunde genommen sagt der Rezipient zwar, dass Beobachtung eines der Hauptmotive ist, welches durch das Rezipieren auch befriedigt werden konnte. Aber das, was zu beobachten ist, obliegt nahezu komplett dem redaktionellen Zusammenschnitt des Vortages. Die Redaktion kann zwar nicht ins direkte Campgeschehen eingreifen, bis auf die Ausnahme der Schatzsuche, kann jedoch bewusst bestimmte Sequenzen auswählen, die der Rezipient beobachten soll. Es ist sehr auffällig, dass sich die Sendungen der 8. Staffel gezielt um einige wenige Promis, wie etwa Larissa Marolt und Winfried Glatzeder drehen, über die konfliktreiche Geschichten aufgebaut werden konnten. Die beiden haben über die komplette 8. Staffel Konflikte miteinander. Dies bietet eine perfekte Grundlage für die Unterhaltung. Ebenso werden Melanie Müller, Mola Adebisi, Jochen Bendel und Michael Wendler häufig gezeigt. Im Laufe der Staffel wurde allerdings jeder Promi mindestens einmal Protagonist eines Einspielers. Die Einspieler handeln meistens von Konflikten zwischen den Bewohnern, von Lästereien oder von privaten Geschichten und Ansichten. Leichte Annäherungsversuche konnten zwischen Gaby und Marco festgestellt werden (Folge 6- TC: 00:03:45) Die beiden haben sich gemocht, was sie auch zugegeben haben. Durch die Analyse der Staffel wird jedoch deutlich, dass eine mögliche Romanze überzogen und aufgebauscht dargestellt wurde, die es so nicht gab. Durch filmische Mittel, auf die später noch eingegangen wird und durch die Kommentare der Moderatoren, die darauf aufmerksam machen und die Situationen bewerten. Dem Rezipienten sollen Reize geboten werden, die die Show interessanter wirken lassen. Das Zeigen von Konflikten und dramatischen Situationen erfüllt dabei am Besten das Ziel. Die Ausraster von Winfried Glatzeder (Folge 13- TC: 00:38:47 / Folge 15- TC 00:28:14 / Folge 11- TC: 00:21:38) oder die tollpatschigen Momente von Larissa (Folge 8- TC: 00:15:15 / Folge 10- TC: 00:45:54) werden von den Moderatoren immer wieder kommentiert und bewertet. Sie machen sich über sie lustig, sind schadenfroh und weisen ihnen dadurch Rollen zu. Doch nicht nur Konflikte zwischen den Bewohnern werden in den Vordergrund gestellt und ausgebaut. Der Einspieler wird so zusammengeschnitten, dass die Personen mit ihrem Verhalten durch die ironischen und zynischen Anmoderationen und Kommentare dadurch vorgeführt und zum Narren gehalten werden kann.

Der Wissensvorsprung der Rezipienten und Moderatoren

Ein wesentliches filmisches Element ist der Wissensvorsprung der Rezipienten, der durch die Aufmachung der Show geschaffen wird. Er erzeugt Schadenfreude, Spannung und Unterhaltung. Das Sprechzimmer und die Einzelinterviews spielen dabei die Hauptrolle. Einmal am Tag muss jeder Campbewohner ein Einzelinterview machen, wobei Situationen beurteilt und Meinungen über andere Campbewohner kundgetan werden können. Wenn sie dann wieder zurück ins Camp gehen, wissen nur die Zuschauer und die Moderatoren, nicht aber die anderen Campbewohner, was gesagt wurde. Dadurch werden die Promis von Seiten der Produktion noch mehr vorgeführt, da diese Aussagen in jede beliebige Sequenz des Einspielers hineingeschnitten werden können ohne jeglichen inhaltlichen oder zeitlichen Zusammenhang. Gaby beispielsweise lästert im Sprechzimmer sehr stark über Larissa, lässt sich Larissa und den anderen Campbewohnern gegenüber allerdings nichts anmerken und spielt gute Miene zum bösen Spiel. Die Zuschauer, sowie die Moderatoren beobachten und bewerten dies. Auch, wenn Sequenzen zusammengeschnitten, beziehungsweise parallel geschnitten werden, im nächsten Kapitel wird noch näher auf die filmsichen Mittel eingegangen, hat der Rezipient einen Wissensvorsprung. Zum Beispiel als einige Bewohner am Lagerfeuer über Larissa lästern, war diese nachdenklich am Teich (Folge 2- TC: 00:36:10). Sie wusste dabei nicht, dass über sie geredet wird, die Zuschauer und die Moderatoren allerdings schon. Dadurch können sie die gesamte Situation und die Charaktere und Persönlichkeiten einfacher überblicken, einordnen und als sympathisch oder unsympathisch bewerten. Ein weiteres Beispiel ist in Folge acht (TC: 00:28:00) zu finden. Mola lästert vor der Prüfung, die er mit Larissa bewerkstelligen muss über sie im Sprechzimmer und äußert sich negativ und kritisch darüber, wie sie wohl die Prüfung an seiner Seite machen wird. Mit diesem Vorwissen schauen die Rezipienten und Zuschauer dann gespannt, wie Larissa sich wohl anstellen wird zusammen mit Mola. Amüsant ist im Nachhinein, dass ausgerechnet Mola versagt und die Prüfung abgebrochen hat.

Ähnlich ist es in Folge 14 (TC: 00:07:28). Winfried Glatzeder hat nach einem Konflikt Larissa geschubst. Er gibt zu sie angeschrien-, sie dabei jedoch nicht angefasst zu haben und erklärt Jochen Bendel unter vier Augen, dass er niemals eine Frau schlagen würde. Der Rezipient hat in diesem Fall wieder einen Wissensvorsprung, da der Vorfall als Rückblende eingeblendet wird und es dadurch offensichtlich ist, dass er Larissa geschubst hat und demnach lügt. Die Rezipienten können sich durch den Zusammenschnitt eine eindeutige Meinung über Herrn Glatzeder und seinen Charakter bilden.

Auch bei den Ankündigungen der Prüfungen erhält der Zuschauer einen Wissensvorsprung den Promis gegenüber. Es wird eingeblendet, wie die nächste Prüfung genau

aussehen wird. Den Promis im Camp werden lediglich die Namen der Prüfungen wie „Höhlenmensch“ (Tag 2), „Schwere Zeiten“ (Tag 6) oder „Dschungel-Weinprobe“ (Tag 5) genannt. Sie haben aber keine Ahnung, was für eine Prüfung sich hinter dem Namen verbirgt.

Schnitt – Parallelschaltung- Montage- Grafik- Musikauswahl

Wie oben bereits angekündigt, werden die Einspieler mit besonderen filmischen Mitteln und Effekten aufbereitet, die nun näher untersucht werden. Der Schnitt spielt eine bedeutende Rolle in der Aufmachung der Show, um besagte Bedürfnisse der Rezipienten zu befriedigen. Schnelle Schnitte, Zoom IN, Zeitlupen, Rückblenden und Zusammenschnitte besonderer Szenen sollen den Fokus auf gewisse humoristische Momente legen, um die Situation einordnen zu können und die Situation für die Rezipienten fühlbar zu machen. Der Ausratser vom Glatzeder beispielsweise (Folge 5- TC: 01:08:30) wird immer wieder in Zeitlupe und in schwarz/weiß gezeigt. Es handelt sich lediglich um eine Sekunde, in der er Larissa anschrie. Diese Szene zieht sich jedoch durch die gesamte Staffel und wird immer wieder dramatisierend gezeigt und von den Moderatoren kommentiert, wenn es um den irren Glatzeder geht. Sensationsseeker werden durch die filmische Aufarbeitung im Schnitt vollkommen befriedigt. Larissas tollpatschige Art wird ebenfalls immer wieder vorführend gezeigt. Fällt Larissa hin oder stolpert sie, wird dies in Form von permanenten Wiederholungen, Zeitlupen, dunklen Farben und veralbernder Musik breitgetreten. Es werden Rückblicke und Zusammenschnitte von allen tollpatschigen Momenten von Larissa gezeigt, um den schadenfrohen und unterhaltsamen Effekt zu unterstreichen (Folge 11- TC: 00:00:30). Eine weiterer Zusammenschnitt an Rückblenden dreht sich um Tanjas immer wiederkehrende Wiederwahl, obwohl sie das Camp so gerne verlassen möchte. In Folge 12 (TC: 00:30:37) werden die Verkündungen der Moderatoren zusammengeschnitten, bei denen sie Tanja Schumann sagen, dass sie vielleicht aber auch nur vielleicht rausfliegt, sie letztendlich aber immer im Camp bleiben musste. Einen humoristischen Blick haben die Rezipienten auch da bekommen, als klar war, dass Gaby das Camp verlassen muss. In diesem Zusammenhang wurde ein Oton von Gaby reingeschnitten, der Tage zuvor im Sprechzimmer aufgenommen wurde. Darin sagt sie, dass sie nicht glauben zu müssen, da sie doch so beliebt sei (Folge 13- TC: 00:15:30). Dies verdeutlicht nochmals den Fakt, dass die Promis überhaupt keine Ahnung haben, wie sie bei den Moderatoren und Zuschauern ankommen.

Bei Parallelschaltungen werden Szenen aus komplett anderen inhaltlichen, sowie zeitlichen Zusammenhängen aneinandergeschnitten. Als Larissa in Folge zwölf Ärger von Jochen Bendel bekommt, weil sie immerzu nachfragt, wann das Essen endlich fertig sei, werden Gelächter von Gaby und Marco hineingeschnitten (TC: 00:12:28). Da es

sich um Großaufnahmen der Gesichter handelt, steht es nicht fest, ob sie wirklich über diese Situation gelacht haben, oder die Bilder zu einem anderen Zeitpunkt in unterschiedlichen Kontexten aufgenommen wurden. Es wird so geschnitten, dass eine Geschichte erzählt werden kann und die Promis einen gewissen Eindruck von sich geben. Ein weiterer witziger Zusammenschnitt findet sich in Folge 15 (TC: 01:18:00). Jochen Bendel spricht darüber, wie es war als sie vor zwei Wochen eingezogen sind. „Den magischen Moment werde ich nie vergessen und dann gings los.“ Im Oton meinte er das Abenteuer Dschungelcamp im Allgemeinen. Zu sehen waren jedoch zusammengeschnittene Bilder, bei denen Larissa hinfällt und sich wehtut. Dadurch wird Larissa wieder als tollpatschig dargestellt, sowie Schadenfreude und vor allem Unterhaltung erzeugt.

Bildmontage stellt einen weiteren Effekt dar. Sie steuert Blick und Gefühle des Zuschauers. Dabei wird so geschnitten und Spannung erzeugt, dass der Zuschauer noch nicht weiß, was er zu sehen bekommt. Er sieht lediglich einige Ausschnitte. Ein gutes Beispiel ist dabei in Folge sieben zu finden. Schon im Vorspann der Show werden Ausschnitte von Gaby gezeigt, wie sie etwas panisch aber auch erheiternd sagt, dass sie einen schwarzen Schwanz gesehen hat. Anschließend wird ein Oton von Mola, der ein farbiger Mann ist, gezeigt, wie er lacht und nackt geduscht hat, wobei man sein Glied nicht erkennt. Diese Bildmontage zieht sich durch die gesamte Sendung. Sie erzeugt absolute Spannung und vor allem Neugierde, auf das was man später höchstwahrscheinlich zu sehen bekommt. Nämlich einen nackten, durchtrainierten Mola, bei dem man alles sehen kann. Als der Einspieler gezeigt wird stellt sich heraus, dass Gaby lediglich einen Lizzard mit schwarzen Schwanz gesehen hat und nicht Mola. Der Zuschauer wird auf diese Art und Weise auf eine falsche Fährte geführt, um auf jeden Fall dran zu bleiben und neugierig zu sein. Neben dem Effekt der Spannungserzeugung wird auch hier wieder die komödiantische Ader der Show bestätigt. Ein ähnliches Beispiel findet sich in Folge sechs (TC: 00:18:12). In diesem Einspieler geht es um das Thema Sex und inwiefern die Promis an Sexentzug im Camp denken. Es werden Bilder von der damaligen Pornodarstellerin Melanie Müller gezeigt in denen sie nackt duscht. Es folgen Otöne von Mola, in denen er behauptet kein Interesse an Melanies Freizügigkeit und Sexleben zu haben und sich mit ihr nur über rationale Dinge unterhält. Unmittelbar auf diese Aussage folgen Filmsequenzen, die genau das Widerlegen und das Gegenteil zeigen. Nämlich Gespräche zwischen Mola und Melanie, in denen er sie über ihr Sexleben, ihre Partnerschaften und ihre Vergangenheit als Pornodarstellerin ausfragt. Dies ist ein Paradebeispiel der künstlichen Zusammenschnitte von Seiten der Redaktion aus. Durch die teilweise nicht echtzeitigen Otöne wird der Promi vorgeführt und Situationen künstlich in falsche Richtungen gedrängt. Der Rezipi-

ent empfindet diese Einspieler als sehr lustig und komödiantisch. Die Promis dienen als Objekt der Unterhaltung.

Ebenso werten eingespielte Grafiken die Promis ab und stellen sie als Narren dar. Die Grafikeinblendungen erfolgen überwiegend dann, wenn die Promis Werbung von sich selber machen, warum man sie weiter ins Camp wählen sollte. In Folge 9 (TC: 01:17:36) wird beispielsweise eine animierte Grafik eingeblendet, die ein Gebäude mit dem Schild „Agentur für Dschungelarbeit“ zeigt. Kleine Figuren mit den Gesichtern der Campbewohner laufen in das Gebäude hinein. Dies ist eine Anlehnung an die „Agentur für Arbeit“. Die Promis werden auf diese Weise wieder als Arbeitslose dargestellt, die es mehr als nötig haben in das Dschungelcamp zu gehen, um ihrer Karriere wieder frischen Aufwind zu verleihen. Ein weiteres Beispiel für das Verwenden von Grafiken findet sich in Folge neun. Die Prüfung hierbei heißt: „Der Preis ist Reis“. Sie ist wie die Spielshow „Der Preis ist heiß“ aufgebaut inklusive der passenden Grafiken. Die Grafiken unterstreichen den spielerischen und humorvollen Aspekt der einer Comedyshow. Es wird suggeriert: Nichts wird wirklich ernst genommen.

Viele Szenen in den Einspielern werden veremotionalisierend dargestellt. Gefühle und Emotionen sollen transportiert werden. Dem Rezipienten wird auf diese Weise subtil vermittelt, wie er gewisse Situation einzuschätzen hat. Moodmanagement und Affekt-TV sind dabei die passenden Stichworte. Die Musikauswahl spielt dabei eine wichtige Rolle. Sie dient dazu die gezeigte Situation emotional zuordnen zu können. Sie beeinflusst den Rezipienten in seiner Stimmung und unterstreicht dramatische und lustige Momente und gilt als weiteres filmisches Mittel der Vorführung. Es werden zum Beispiel traurige Bilder gezeigt, während die Musik erheiternd ist. Diese Gegensätzlichkeit erzeugt Komik, Unterhaltung und vor allem Schadenfreude. Die Musik soll nicht nur ironisierend wirken, sondern einige Szenen besonders dramatisierend darstellen. Zusammen mit Effekten wie Rückblende, Zeitlupe oder Lichteffekte (Schwarz/Weiß) wirkt die Musikauswahl nicht nur ironisierend, sondern in einigen speziellen Situationen stets dramatisierend. Szenen werden künstlich aufgebauscht, um dem Zuschauer einen Konflikt und Drama zu suggerieren. Als Larissa zum Beispiel niedergeschlagen von der Prüfung kommt, weil sie nicht so viele Sterne bekommen hat, wird traurige Musik gespielt, während sie in Zeitlupe über die Brücke zurück ins Camp geht. Die Szene, als Larissa versucht mit Parfum eine Spinne wegzubekommen, wird ebenfalls extrem dramatisierend und emotional dargestellt (Folge 11- TC: 00:04:00). Die Stimme wird verzerrt, die Farbgebung ändert sich ins Dunkle und Musik wie aus Horrorfilmen ertönt. Larissa wird auf diese Weise als Verrückte dargestellt. Dieser Eindruck wird einzig und allein durch den Schnitt und durch die Effekte erzeugt und beeinflusst den Zuschauer enorm in seiner Meinung über Larissa und seiner Stimmung während des Rezipierens.

Vorspann- Schatzsuche- Dschungelprüfungen

Im Vorspann finden sich alle bisher beschriebenen filmischen Mittel wieder. Szenen bisheriger Geschehnisse werden zusammengeschnitten. Dramatische Musik, besondere Lichter und weitere Effekte, wie beispielsweise das Hineinschneiden von Blitzen und Donner erzeugt eine extreme Dramaturgie. Es wird Spannung erzeugt, auf das was kommt. Unterlegt wird dieser Vorspann durch die Offstimme Daniel Hartwichs. Er spricht sehr dramatisch und spannend. Der Inhalt des Gesprochenen ist dagegen häufig ironisch und so sehr überspitzt, sodass Komik entsteht. Es wird künstlich und dramatisierend aufgebauscht, ähnlich wie bei den Prüfungen und der Schatzsuche. Vor allem bei der Schatzsuche kommen die gleichen dramatisierenden Effekte zum Einsatz. Zum Beispiel als Gaby und Larissa eine Nacht in einem kleinen Raum unter der Erde verbringen müssen (Folge 12- TC: 01:14:26). Der Vorspann, auf die Dschungelprüfung ist ähnlich aufgebaut. Es wird besonders gruselig und ekelig dargestellt. Zwischenschnitte ekliger Tiere (Beispiel Folge 2- TC: 00:20:52) intensivieren die Gefühle der Zuschauer. Nicht umsonst haben die Befragten der Umfrage die Sendung auch als ekelhaft bezeichnet. Vor allem der Part der Prüfung bietet viele neue Reize, die die Rezipienten so im Alltag nicht zu sehen oder zu erleben bekommen.

6 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es zu überprüfen warum die Show „Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“ so erfolgreich ist und seit Jahren hohe Quoten erzielt. Im theoretischen Teil wurden Theorien ausgearbeitet, die sich mit der Medienpsychologie und kommunikationswissenschaftliche Entwicklungen auseinandersetzen. Diese Theorien wurden beim Erstellen der Onlineumfrage berücksichtigt. Die Ergebnisse der Umfrage bestätigten nahezu alle aufgestellten Hypothesen über die Einstellung der Rezipienten zur Show und deren Motive, die Show zu rezipieren. Die Hauptmotive waren demnach Unterhaltung, Beobachtung, Neugier und Schadenfreude. Sie lassen sich den kognitiven und affektiven Bedürfnissen zuordnen. Hinzu kommen Identitätsbedürfnisse wie Schadenfreude und des sich über andere lustig machen. Zudem wurde der Gefühlszustand der Rezipienten in der Umfrage hinterfragt (Moodmanagement). Es wurde sich mehrheitlich unterhalten, entspannt und positiv erheitert gefühlt, während die Show viel Humor und Witz transportierte.

Durch die Analyse der Show konnte festgestellt werden, auf welche Art und Weise die erwarteten Bedürfnisse der Rezipienten befriedigt wurden. Durch die Rolle der Modera-

toren wird ein großes Maß an Unterhaltung, Schadenfreude, Witz und Humor geliefert. Ihre zynischen, humorvollen und selbstironischen Anmoderationen und Kommentare haben einen sehr hohen Unterhaltungswert in der Show. Motive wie Schadenfreude, Beobachtung, Neugierde und Unterhaltungen werden größtenteils bereits von den Moderatoren erfüllt. Sie bieten dem Rezipienten Orientierung über die Geschehnisse im Camp, machen sich über die Promis lustig, führen sie vor, parodieren sie und weisen ihnen Rollen zu. Dabei sind sie parteiisch und geben ihre persönliche Meinung über die Promis preis. Dies kann unterschwellig zu einer Beeinflussung der Meinungen der Rezipienten über einzelne Kandidaten führen. Auch das Kommentieren anderer, aktueller Themen, die nichts mit der Show zu tun haben, sind komisch und lustig.

Neben den Unterhaltungswerten der Moderatoren, spielt die Aufmachung der Show und die filmische Aufbereitung der Einspieler eine wichtige Rolle. Durch die besonderen Zusammenschnitte der Einspieler und das Verwenden von Effekten wird eine Geschichte erzählt, sowie gezielt besondere Gefühle bei den Rezipienten erzeugt. Durch Parallelschaltungen, Rückblenden, Bildmontagen und Wissensvorsprüngen werden dem Rezipienten besondere Bilder über die Kandidaten gezeigt und liefern den Rezipienten eine besondere Perspektive der Beobachtung über die Geschehnisse. Komik und Schadenfreude werden erzeugt. Weitere Effekte, wie die Farbgebung, Musikauswahl oder Grafikeinblendung intensivieren die emotionale Darstellung der Bilder. Meistens zum Leid der Promis, die dadurch in bestimmte Rollen gedrängt werden. Der Irre, der Schwache, die Verrückte, die Langweilige und so weiter. Zusammengesetzt mit den bestätigenden Unterstreichungen durch die Anmoderationen und Kommentaren werden dem Zuschauer bestimmte Gefühle und Meinungen über die Promis vermittelt. Sie fühlen beispielsweise mit oder ekeln sich in den Prüfungen. Besondere Reize, die der Alltag so nicht hergibt, werden vor allem durch die Prüfungen geboten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch die Aufmachung der Show und durch die Rollen der Moderatoren die Hauptzuwendungsgründe aus der Onlineumfrage befriedigt werden. Reize und Abenteuer werden geliefert (Sensationsseeking), sowie Gefühle durch die Effekte und den Zusammenschnitt erzeugt und übermittelt (Moodmanagement). Es wurde Unterhaltung (UGA) geboten, sowie kognitive- (Neugier), affektive (Humor, Entspannung, Emotionen, Spannung, Erregung) und Identitätsbedürfnisse (Miterleben von Gefühlen anderer, Schadenfreude) erfüllt.

Die Erwartungen und Bedürfnisse der Rezipienten konnten vollends befriedigt werden. Dies ist meines Erachtens der wichtigste Grund für den Erfolg der Show.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Buchquellen:

APPEL Markus, BATINIC Bernad: Medienpsychologie. Heidelberg 2008.

BONFADELLI Heinz, FRIEMEL Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 4. Auflage. Konstanz 2011

GLEICH Uli, KREISEL Eva, THIELE Lars, VIERLING Matthias, WALTHER Stephan: Sensation-Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten aus KLINGLER W., ROTERS G., ZÖLLNER O: Fernsehforschung in Deutschlanf. Themen – Akteure – Methoden. Baden Baden 1998

HUBER Nathalie: Medien im Alltag: Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Münster 2006

PALMGREEN Philip: Der Users and Gratification Approach. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz, 1984 aus APPEL M., BATINIC Bernad: Medienpsychologie. Heidelberg 2008

PAMGREEN Philip, WENNER Lawrence, ROSENGREN Karl: Users and Gratification Research: The past ten years. In: ROSENGREN Karl, WENNER Lawrence, PALMGREEN Philip: Media Gratifications Research. Beverly Hills/ London 1985

SCHENK Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage. Tübingen 2007

SCHWEIGER Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden 2007

WINTERHOFF-SPURK Peter: Medienpsychologie: Eine Einführun., Stuttgart 1999

WINTERHOFF-SPURK Peter: Medienpsychologie: Eine Einführung. 2. Auflage. Stuttgart 2004

WIRTH Werner, SCHRAMM Holger: Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung. Köln 2006

Internetquellen:

Bildungsportal Sachsen 2014 Online verfügbar unter https://bildungsportal.sachsen.de/home/index_ger.html

DWDL (Hg.) 2014: Thomas Lückrath Online verfügbar unter http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/44514/dschungelcamp_geht_mit_staffelrekord_zu_ende/

DWDL (Hg.) 2014: Alexander Krei Online verfügbar unter http://www.dwdl.de/meinungen/29753/von_wegen_supertalentniveau_der_dschungel_ebt/page_1.html

Frankfurter Allgemein (Hg.) 2009: Stefan Niggemeier Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/dschungelcamp-die-maden-und-die-medien-1757373.html>

Dietmar Detering Dissertation: Online verfügbar unter <http://www.medieninhalte.de/dissertation/odm03.htm>

Statistische Bundesamt 2014 Online verfügbar unter <Http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4942/umfrage/rtl-dschungelcamp---unterhaltsam-oder-geschmacklos/>

Stern (Hg.) 2004: Online verfügbar unter <http://www.stern.de/kultur/film/kritik-schamlose-kommerzialisierung-des-werteverfalls-518954.html?eid=518906>

Stern (Hg.) 2011: Carsten Heidböhmer Online verfügbar unter <http://www.stern.de/kultur/tv/dschungelcamp-2011-die-ekelshow-ist-gesellschaftsfaehig-geworden-1648545.html>

Süddeutsche Zeitung (Hg.): Online leider nicht mehr verfügbar <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/medien-dschungelcamp-neuestaffel-in-sicht-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140203-99-06040>

Quotenmeter (Hg.) 2012: Jan Schlüter Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54667&p3=>

Wikipedia (Stand 2014) Online verfügbar unter http://de.wikipedia.org/wiki/Ich_bin_ein_Star_%E2%80%93_Holt_mich_hier_raus
<http://de.wikipedia.org/wiki/Mood-Management>

Personenquelle: Monika Sissinger von der media control GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 5.2/Media control GmbH & Co.KG

Sonstige Quellen: 8. Staffel „Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!“, als Stream Online käuflich verfügbar unter <http://rtl-now.rtl.de/ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus.php>

Anlagen

Anlage 1: Onlineumfrage

Seite

Umfrage zu den Rezeptionsmotiven des Formats: "Ich bin ein Star – Holt` mich hier raus!"

Seit Jahren schon ist das Format "Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!" eine Erfolgsshow, deren Quoten jährlich Rekorde brechen. Dabei spaltet die Show die Gemüter der Nation. Die einen bezeichnen sie als unseriös, würdelos und unterschichtig, wohingehend die anderen sie spannend, humorvoll, unterhaltsam - einfach als ein sehr gutes Format befinden.

Was sind allerdings die Motive der Rezipienten die Show zu schauen? Was ist das besondere daran und wie sorgt die Aufmachung der Show von Seiten der Produktion und Redaktion aus dazu, gewisse Erwartungen, Bedürfnisse und Motive der Rezipienten zu befriedigen?

Diesen Fragen widmet sich diese Bachelorarbeit und sorgt für Aufschluss.

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer!

Im Zuge meiner Bachelorarbeit an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida führe ich eine Untersuchung durch, die sich mit den Rezeptionsmotiven der Show "Ich bin ein Star - Holt` mich hier raus!" beschäftigt.

Auch, wenn Sie die Sendung ablehnen oder sie nicht schauen ist es essentiell für die Untersuchung, wenn Sie an der Umfrage teilnehmen.

Sie dauert höchstens 5-10 Minuten. Bitte antworten sie wahrheitsgetreu, spontan und zügig.

Vielen lieben Dank!

Diese Umfrage enthält 22 Fragen.

1.) Allgemeine Kenntnis über die Show und Häufigkeit des Rezipierens

<p>• Kennen Sie die Fernsehshow: "Ich bin ein Star - Holt` mich hier raus!"</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein</p>
<p>• Wie oft haben Sie in den letzten Jahren die Sendung gesehen? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:</p> <p><input type="radio"/> Fast immer</p> <p><input type="radio"/> Häufig</p> <p><input type="radio"/> Gelegentlich</p> <p><input type="radio"/> Selten</p> <p><input type="radio"/> Nie</p>

2.) Bewertung der Show

• Sind Sie eher ein Fan oder Gegner des Formats?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Fan
☐ Gegner
☐ Neutral

• Wie finden Sie das Format?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Sehr gut
☐ Gut
☐ Neutral
☐ Eher schlecht
☐ Sehr schlecht

• Wie bewerten Sie die Sendung?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Unseriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Würdelos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen verachtend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekelhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslungsreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteuerlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit verschwenderisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tierquälend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.) Motive, warum die Show rezipiert wird.

* Warum schauen Sie das Dschungelcamp? Ich schaue das Dschungelcamp, weil...					
	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
...ich unterhalten werden möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich etwas lernen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mich entspannen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich eine positive Stimmung, gute Laune bekommen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich etwas erleben möchte: Abenteuer/Spannung was mir mein Alltag nicht bietet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Anmoderationen gut finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Promis und ihr Verhalten beobachten möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Promis näher kennen lernen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Geschichten, die die Promis erzählen spannend finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich sehen möchte, wie die Promis mit den Prüfungen umgehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich Schadenfreude erleben möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mitfühlen/nachfühlen/mitleiden kann/möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich es mag, wenn Promis vorgeführt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich es amüsant finde, wenn Promis was Peinliches sagen oder sich peinlich und dumm verhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich das Verhalten von einigen Promis gut und vorbildlich finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Kommentare der Moderatoren mag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mich mit meinen Freunden, Familie, Kollegen austauschen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mich von der Gesellschaft nicht ausgeschlossen fühlen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...es „IN“ ist und ich mitreden möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Dschungelprüfungen interessant finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...ich mitbestimmen kann, wer die Prüfung machen soll, bzw. wer im Camp bleiben darf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich neugierig bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...man durch den großen medialen Rummel nicht drum herum komme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich wissen möchte, wie es weitergeht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich Sex, Küsse, Romanzen sehen will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich Konflikte und Streitereien beobachten möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich das Verhalten anderer mit meinem Verhalten, wenn ich in jener Situation wäre, vergleichen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• Welche Motive sind Ihnen am Wichtigsten? Bitte wählen Sie der Wichtigkeit absteigend. Klicken Sie auf ein Element in der Liste links, beginnen Sie mit dem von Ihnen am höchsten bewerteten Element und fahren Sie fort bis zum niedrigsten.

Ihre Auswahl:	Ihre Rangfolge:
Schadenfreude	1: <input type="text"/>
Neugier, wie die Promis Privat sind / auf Gegebenheiten reagieren	2: <input type="text"/>
Unterhaltung	3: <input type="text"/>
Beobachtung	4: <input type="text"/>
Rolle der Moderatoren	5: <input type="text"/>
Prüfungen	6: <input type="text"/>

Klicken Sie auf die Schere rechts von jedem Element, um den letzten Eintrag in der Rangliste zu entfernen

4.) Über die 8. Staffel: Meinung, Bewertung, Erfüllung von Erwartungen, Voting, Austausch mit Anderen

• Haben Sie die 8. Staffel (2014) gesehen?

☐ Ja ☐ Nein

• Haben Sie die 8. Staffel (2014) eher spontan eingeschaltet oder bereits Vorfreude empfunden? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Eher spontan
☐ Mit Vorfreude
☐ Weder noch

• Welche Erwartungen haben sich erfüllt und wurden durch das Schauen der 8. Staffel (2014) befriedigt?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Die Sendung hat mich unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Rezipieren konnte ich entspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte aus dem Alltag fliehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren waren sehr humorvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte Konflikte zwischen den Promis beobachten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte die Promis und ihr Verhalten beobachten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte mich mit dem Verhalten der Promis identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Sendung hat mir Authentizität geboten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich über die Dummheit, Trotteligkeit etc. mancher Promis amüsiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe etwas über die Promis gelernt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich sehr über einige Promis und ihr Verhalten aufgeregt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• Wie bewerten Sie die 8. Staffel (2014)?
Ich fand es GUT, dass...

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
...Larissa so viele Prüfungen machen musste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...es einen Konflikt zwischen Larissa und anderen gab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...es einen Konflikt zwischen Larissa und Winfried Glatzeder gab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Moderatoren sich über den Wendler lustig gemacht haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Tanja erst spät aus dem Camp gewählt wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Mola sich in der Prüfung blamiert hat, weil er die diese abgebrochen hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Moderatoren Tanjas oftmalige Wiederwahl ironisch kommentiert haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Melanie gewonnen hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Larissa so sehr im Vordergrund stand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...einige Promis nicht so sehr im Vordergrund standen (Beispielsweise Corinna).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...man in der ersten Woche wählen konnte, wer die Prüfung machen soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...man in der zweiten Woche wählen konnte, wer im Camp bleiben soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• **Haben Sie am Voting für die Prüfung teilgenommen? Wenn ja, Warum?**
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Ja, sehr oft
☐ Manchmal
☐ Nie

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein.:

• **Haben Sie am Voting für den Campverbleib teilgenommen?**
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Ja, sehr oft
☐ Manchmal
☐ Nie

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein.:

• **Haben Sie sich mit Freunden, Arbeitskollegen, Familie über die Geschehnisse ausgetauscht?**
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Ja, sehr häufig
☐ Häufig
☐ Manchmal
☐ Nie

• **Wenn ja, worüber haben Sie sich mit Freunden, Familie oder Arbeitskollegen ausgetauscht?**
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

☐ Über das Verhältnis zwischen Larissa und Glatzeder.
☐ Über Larissas Verhalten.
☐ Wie Larissa die Prüfungen meistert.
☐ Über Glatzegers Verhalten.
☐ Über den Wendler und sein Verhalten.
☐ Über die Entscheidung vom Wendler, das Camp zu verlassen.
☐ Über Tanja Schumanns Wunsch das Camp zu Verlassen. Und darüber, dass sie wahrscheinlich deshalb aus Schadenfreude mit Absicht immer weiter gewählt wurde.
☐ Darüber, wie die Promis die Dschungelprüfung meistern.
☐ Über Mola Adebasis Aufgabe in der Dschungelprüfung.
☐ Darüber wer gewinnen wird.
☐ Wer Sympathisch / Unsympathisch ist.
☐ Über die Berichterstattung in den Medien.
☐ Über die Authentizität der Bewohner.
☐ Über die Authentizität der gesamten Show.
☐ Über die Moderatoren und deren Anmoderationen und Kommentare.
☐ Anderes
☐ Sonstiges:

5.) Rolle der Moderatoren / Anmoderationen / Kommentare

• Wie wichtig sind die Rollen der Moderatoren Sonja Zietlow und Daniel Hartwig?					
	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Die Moderatoren spielen eine bedeutende Rolle in der Show.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren unterhalten mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die humorvollen, zynischen und ironischen Anmoderationen und Kommentare sind sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren sind schadenfreudig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren bieten mir Orientierung über die Geschehnisse im Camp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren bieten mir Orientierung auf die einzelnen Promis bezogen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Moderationen fühle ich mich enger mit der Sendung verbunden und direkt angesprochen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren bieten wichtige Hintergrundinformationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren sind wichtig für meine Meinungsbildung über die Promis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren sind teilweise ungerecht und fies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren sind parteiisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren verändern meinen Blick auf einige Promis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• Während der Anmoderationen und der Kommentare der Moderatoren...					
	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft garnicht zu
...muss ich häufig lachen, grinsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...fühle ich mich entspannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bin ich gelangweilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...fühle ich mich unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...empfinde ich eine Abneigung gegen die Moderatoren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...rege ich mich über die Sprüche der Moderatoren auf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...freue ich mich, wenn die Moderatoren sich über die Bewohner lustig machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vergesse ich meinen Alltag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...wird Neugierde auf den weiteren Verlauf erzeugt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...fühle ich mich mit den Moderatoren verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.) Allgemein Reality TV / Besonderheit am „Dschungelcamp“

• Schauen Sie generell gerne Reality TV? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
<input type="radio"/> Ich schaue generell gerne Reality Formate
<input type="radio"/> Ich schaue ab und zu Reality Formate
<input type="radio"/> Ich schaue eher selten Reality Formate
<input type="radio"/> Ich schaue eigentlich nie Reality Formate

• Was unterscheidet sich zu anderen (Promi-) Reality Formaten? Was ist Besonders am Dschungelcamp? Bitte geben Sie Ihre Meinung ein.
<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 200px;"></div>

7.) Geschlecht / Alter / Bildung

• Welches Geschlecht sind sie?
<input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich

• Welchen höchsten Bildungsstand haben Sie?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Hauptschule
- ☐ Realschule
- ☐ Abitur
- ☐ Lehre/ Ausbildung
- ☐ Fachabitur
- ☐ Hochschule
- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Sonstiges:

....es ist geschafft.

Vielen lieben Dank, für Ihre Teilnahme!

Danksagungen

Mein besonderer Dank gilt:

Prof. Dr. Gwosc

Karen Schmidt

Jan Ranke

und Rabea Al-Sayyed

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname